

Lotte Eskola

MARK5:n asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Insinööri (AMK)

Tuotantotalous

Insinöörityö

10.5.2015

Tekijä(t) Otsikko	Lotte Eskola MARK5:n asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio
Sivumäärä Aika	47 sivua + 6 liitettä 10.5.2015
Tutkinto	Insinööri (AMK)
Koulutusohjelma	Tuotantotalous
Suuntautumisvaihtoehto	Kansainvälinen ICT
Ohjaaja(t)	Thomas Rohweder, Lehtori Samuli Soini, ohjaaja kohdeyrityksestä
<p>Opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa kohdeyritykselle MARK5:n asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio sekä esittää ehdotus asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation tuottotavasta, jota kohdeyritys voisi hyödyntää muiden tuotteidensa tai palveluidensa asiakaslupauksen ja myynnin argumentaatioiden rakentamisessa.</p> <p>Opinnäytetyö aloitetaan esittelemällä kohdeyritys ja MARK5 sekä määrittelemällä liiketoimintaongelma ja työn tavoitteet. Opinnäytetyön ongelmana on, että kohdeyrityksellä ei ole konseptoituja myynnin työkaluja eikä tapaa tuottaa niitä. Kohdeyrityksellä ei myöskään ole MARK5:n kohdistettua asiakaslupautta tai myynnin argumentaatiota. Aiemmassa kappaleessa onkin mainittu tämän opinnäytetyön tavoite.</p> <p>Ennen asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation rakentamista tehtiin nykytila-analyysi, jossa tutkittiin kolmea aihetta: asiakastarvetta, MARK5:n kilpailijoita ja kohdeyrityksen nykyistä myyntipuhetta MARK5:stä. Luotettavaa nykytila-analyysia varten haastateltiin kohdeyrityksen myyntitiimiläisiä. Nykytila-analyysin jälkeen syvennettiin asiakaslupauksen ja myynnin argumentaatioiden rakentamisen parhaiden käytäntöjen maailmaan. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin Osterwalder et al. 'Customer value proposition design' (2014) ja Andersson et al. 'Customer value proposition in business markets' (2006) esittämiin parhaisiin käytäntöihin, joita käytetään pohjana asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation rakentamiseen.</p> <p>Rakentamisvaiheen tuloksena syntyy ehdotus MARK5:n asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio, joka esitellään kohdeyrityksen edustajalle. Kohdeyrityksen edustajan on tarkoitus antaa palautetta ehdotuksesta. Palautteen myötä muokataan ehdotuksesta lopullinen MARK5:n asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio, joka pureutuu kohdeyrityksen tarpeisiin. Opinnäytetyön alussa määriteltiin toinen tavoite, joka perustuu asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation rakentamisprosessiin. Ehdotus asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation tuottotavasta on itse koko opinnäytetyö, mutta kaikkien ymmärryksen helpottamiseksi luodaan kuva tuottotavasta, joka selittää rakentamisen askel askeleelta.</p>	
Avainsanat	Asiakaslupaus, myynnin argumentit, MARK5

Author(s) Title	Lotte Eskola Customer Value Proposition of MARK5
Number of Pages Date	47 pages + 6 appendices 10 May 2015
Degree	Bachelor of Engineering
Degree Programme	Industrial Management
Specialisation option	International ICT
Instructor(s)	Samuli Soini, Case company instructor Thomas Rohweder, Principal Lecturer
<p>The objective of this thesis was to build a MARK5 customer value proposition for the case company and present a suggestion on how to produce a customer value proposition which the case company can use when creating customer value propositions for their other products and services.</p> <p>The thesis started by introducing the case company and MARK5 and also defined the business problem and goals of this thesis. The problem in this thesis was that the case company did not have conceptualized sales tools or a way to create them. Moreover, the case company did not have a customer value proposition for MARK5.</p> <p>Prior to building the customer value proposition, a current state analysis was done by researching three areas: customer need, competitors of MARK5 and the current sales pitch of the case company. The case company's sales representatives were interviewed to gain a reliable current state analysis. After the current state analysis the thesis focused on best practices on how to build a customer value proposition.</p> <p>The outcome of the building phase was a proposal of MARK5's customer value proposition, which was presented to the case company for feedback. The suggestion was modified according to the feedback and the final customer value proposition of MARK5 was then created.</p> <p>The thesis serves as the proposal on how a customer value proposition can be built. In order for everyone to have a clear understanding of the building process a picture was created that explains the process step-by-step.</p>	
Keywords	Customer Value Proposition, sales arguments, MARK5

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Kohdeyrityksen tausta	1
1.2	MARK5	1
1.3	Liiketoimintaongelma, tavoite ja tulos	2
2	Hankkeen toteutustapa	3
2.1	Hankesuunnitelma	3
2.2	Tiedonkeruumenetelmät	4
3	Nykytila-analyysi	6
3.1	Asiakastarve	6
3.2	Kilpailijat	7
3.2.1	Benchmarking	8
3.2.2	SWOT-analyysi	11
3.3	Nykyinen myyntipuhe	13
3.4	Yhteenvedo	14
4	Asiakaslupauksen ja myynnin argumentoinnin rakentamisen parhaita käytäntöjä	16
4.1	Arvon määritelmä	16
4.2	Mikä on asiakaslupaus?	17
4.3	Parhaita käytäntöjä asiakaslupauksen rakentamiseen	18
4.4	Käsitekehys	20
5	Asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation rakentaminen	21
5.1	Asiakasprofiili	21
5.2	Arvokartta	26
5.3	Eroavaisuudet ja yhdenvertaisuudet	30
5.4	Ehdotus asiakaslupauksesta ja myynnin argumentaatiosta	31
6	Yrityksen palaute ehdotukselle	35
6.1	Palautekeskustelun kuvaus	35
6.2	Palautteen perusteella muokattu asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio	36
6.3	Ehdotus asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation tuottotavasta	40

6.4	Yhteenveto	41
7	Johtopäätökset	42
7.1	Opinnäytetyön yhteenveto	42
7.2	Jatkotoimenpiteet	43
7.3	Opinnäytetyön arviointi	43
7.3.1	Yrityksen arvio	43
7.3.2	Oma arvio	44
	Lähteet	46
	Liitteet	
	Liite 1. Haastattelu 1	
	Liite 2. Haastattelu 2	
	Liite 3. Haastattelu 3	
	Liite 4. Haastattelu 4	
	Liite 5. Haastattelu 5	
	Liite 6. Ominaisuusvertailu	

1 Johdanto

Tässä insinöörityössä tarkastellaan asiakaslupauksen ja myynnin argumentoinnin parantamista kohdeyrityksessä. Työssä keskitytään kohdeyrityksen myymään MARK5-tuotteeseen sekä sen asiakaslupauksiin ja myynnin argumentointiin. Johdanto kertoo lyhyesti kohdeyrityksen ja MARK5:n taustan sekä opinnäytetyön liiketoimintaongelman sekä sen tavoitteen ja tuloksen.

1.1 Kohdeyrityksen tausta

Tämän opinnäytetyön kohdeyritys on suomalainen ICT-alan ammattilainen, joka tarjoaa asiakkailleen yksilöllisesti räätälöityjä ratkaisuja yritysten liiketoimintaprosessien tehostamiseen. Heidän keskeisimpiä palveluja ovat ICT-infrastruktuurin ylläpito, järjestelmäprojektit ja logistiikan erikoisjärjestelmät. Lisäksi kohdeyritys tarjoaa erilaisia konesali-palveluita pilvipalveluista virtuaalisointiin ja palvelinten varmistuksiin.

Kohdeyritys ei ole riippuvainen yksittäisistä toimittajista tai tuotteista, vaan pystyy tarjoamaan asiakkaan tarpeita vastaavan ratkaisun monista valmiista vaihtoehdoista tai rakentamaan sellaisen. Toiminnassaan kohdeyritykselle tärkeintä on asiakastyytyväisyys ja korkea asiakaspalvelun laatu. Yrityksen liiketoiminta perustuu pitkäaikaisten asiakkuuksien kehittämiseen ja, asiakassuhteita on ylläpidetty vuodelta 1994 asti.

1.2 MARK5

Sähköpostista on kehittynyt yrityksille kriittinen työväline, jossa useisiin viesteihin on jakautunut tärkeää tietoa, jota on vaihdettu useiden osapuolien kesken ja pitkällä aikavälillä. Nykyään yritysten tiedon saannin tarve on kasvanut sähköpostijärjestelmiin, joissa tiedon on tarkoitus olla aina saatavilla eikä mitään voida unohtaa tai hukata. MARK5:n tarkoitus on ratkaista yritysten nämä ongelmat.

MARK5 on tanskalaisen Nordic-IT:n, joka tarjoaa räätälöityjä ohjelmistoratkaisuja sekä IT-konsultointeja, luoma ohjelmisto. MARK5 on jaettu työympäristö yritysten sähköpostien, dokumenttien ja arkistointien hallintaan. MARK5:n avulla työntekijät pystyvät optimoimaan sähköpostien, tapaamisten ja arkistointien työnkulkua. MARK5 sallii jokaisen

käyttäjän varastoida ja organisoida tiedostoja keskeisessä paikassa, johon työtovereilla on pääsy heidän sijainnistaan huolimatta. Tiedostojen kaikista versioista jää aukottomasti seurattava jälki. [Nordic-IT kotisivut.]

1.3 Liiketoimintaongelma, tavoite ja tulos

Insinööriyön kohdeyritys on suhteellisen pieni, eikä heillä ole nykyään myyntitoimintaan konseptoituja työkaluja eikä tapaa tuottaa niitä. Myynnin argumentointiin ei ole valmista sapluunaa, jolla lähdettäisiin myymään, vaan jokainen myyntitilanne on tapauskohtainen. Insinööriyön keskittymiskohteeksi valittu ohjelma on MARK5, joka yhdistää sähköpostin ja tiedostojen hallinnan, tiedon arkistointijärjestelmän ja yrityksen tietojärjestelmän nopealla etsinnällä ja noudolla.

Insinööriyön haasteen muodostaa se, että kyseisen tuotteen osaaminen on yhden henkilön käsissä eikä asiakaslupaus tai myyntiargumentaatiota ole suunniteltu. Näin ollen tuotteen myyminen on ollut hankalaa. Kommunikaation ja myyntitilanteiden onnistumisprosentin (johtaen ostoon) parantamissyistä johtuen sekä erottuakseen kilpailijoistaan on hyvä jäsenellä, minkälaista argumentointia yritys voisi hyödyntää myyntitoiminnassaan.

Tämän insinööriyön tavoitteena on luoda asiakaslupaus ja sen perusteella laatia kyseiseen tuotteeseen kohdistuva myyntiargumentaatio. Toisena tavoitteena on antaa kohdeyritykselle esimerkki siitä, kuinka asiakaslupauksia luodaan, jotta he voivat myöhemmin hyödyntää tätä opinnäytetyötä pohjana muiden tuotteiden/palveluiden asiakaslupauksen ja myyntiargumentaation luomiseen.

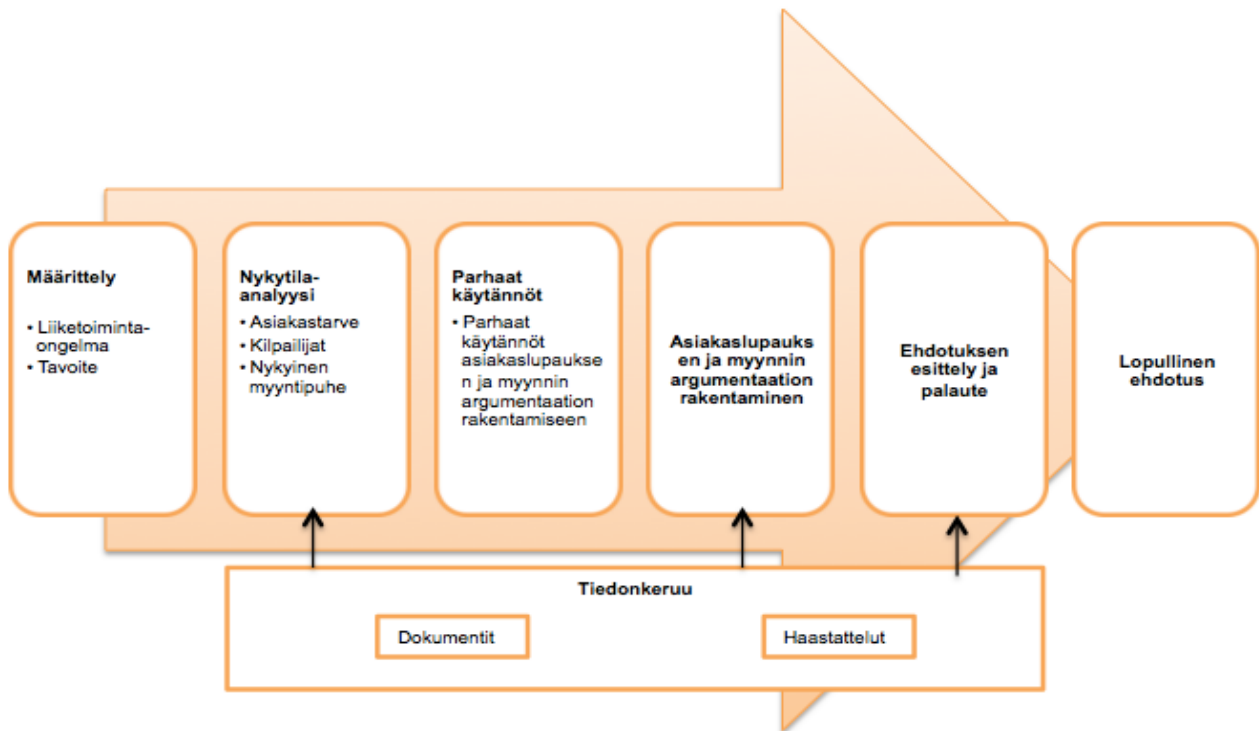
Tämän insinööriyön tuloksena on tarkoitus syntyä MARK5-tuotteen asiakaslupaus ja lista myyntiargumenteista sekä ehdotus tavasta tuottaa asiakaslupauksia kohdeyrityksen muista tuotteista tai palveluista.

2 Hankkeen toteutustapa

Tämä osio kertoo tiedonkeruusta ja analyysiprosessista. Osion rakenne on seuraavat: Ensiksi tämän opinnäytetyön tutkimusprosessi kuvataan. Toiseksi kerrotaan, minkälaisia menetelmiä ja materiaaleja käytetään tiedonkeruussa. Viimeiseksi kuvataan, miten saatua tietoa tullaan analysoimaan.

2.1 Hankesuunnitelma

Hankkeen prosessikaavio on esitetty kuvassa 1.



Kuva 1: Kehityshankkeen prosessi

Kehityshanke alkaa määrittelemällä liiketoimintaongelma sekä työn tavoite. Selvitettävä liiketoimintaongelma käydään läpi yhdessä yrityksen edustajan ja opinnäytetyöohjaajan kanssa, jotta työn rajaukset sekä selvitettävät seikat vastaavat yrityksen tarpeita. Validien tulosten saamiseksi on tutkittava MARK5:n nykytilaa kohdeyrityksessä sekä sen kilpailijoita Suomessa. Kirjallisuuskatsauksessa tutustutaan asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation parhaisiin käytäntöihin. Kirjallisuuskatsauksessa löydettyjen parhaiden käytäntöjen perusteella rakennetaan kohdeyritykselle ehdotus asiakaslupauk-

sista ja myynnin argumentaatiosta. Ehdotus esitellään kohdeyrityksen edustajalle ja saatavan palautteen perusteella muokataan ehdotuksesta lopullinen asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio.

2.2 Tiedonkeruumenetelmät

Saadakseen rikasta tietoa tätä opinnäytetyötä varten on kerättävä dataa useista lähteistä kuten haastatteluista, yrityksen sisäisestä dokumentaatiosta sekä alan kirjallisuudesta ja julkaisuista. Haastattelut ovat pääosin yrityksen sisällä tehtyjä selvityksiä MARK5:n tämänhetkisestä nykytilanteesta. Haastateltavat on valittu perustuen heidän kokemukseen MARK5:n kanssa. Haastateltavien suostumuksella haastattelut tullaan nauhoittamaan ja myöhemmin litteroimaan. Syvällisten haastattelujen tekeminen on laadullinen tutkimusmenetelmä, johon liittyy yksittäisten haastattelujen suorittaminen pienen vastaajamäärän kanssa tutkiakseen heidän näkökulmia tietystä ideasta, ohjelmasta tai tilanteesta [Boyce M.A, Neale P. 2006:3.]. Haastattelujen tarkoituksena on saada mahdollisimman tarkkaa tietoa MARK5:n asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation rakentamista varten. Lista opinnäytetyössä tehdyistä haastatteluista näkyy taulukossa 1.

Taulukko 1: Opinnäytetyön haastattelut

	Haastateltava	Paikka	Kulunut aika
Nykytila-analyysi			
1	Myyjä, kohdeyritys	Helsinki	45 min
2	Myyjä, kohdeyritys	Helsinki	50 min
3	Myyjä, kohdeyritys	Helsinki	45 min
4	Chief Global Sales & Marketing Officer, Nordic-IT	Sähköposti	
Asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation rakentaminen			
5	Myyjä, kohdeyritys	Helsinki	56 min
6	Myyjä, kohdeyritys	Helsinki	45 min
Yrityksen		palaute	ehdotuksesta
7	Edustaja, kohdeyritys	Helsinki	1h 10 min

Taulukko 1 kuvaa tässä opinnäytetyössä haastateltuja henkilöitä. Se on jaettu kolmeen haastattelutyypin: nykytilaan, asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation rakentamiseen sekä yrityksen palaute-ehdotukseen. Haastattelujen aikana esitettyjä kysymyksiä ei lähetetä haastateltaville etukäteen, jotta intuitiivista palautetta ja informaatiota pystytään keräämään.

3 Nykytila-analyysi

Tämän nykytila-analyysin tarkoituksena on kartoittaa MARK5:n nykytilanne kolmessa kategoriassa, joita ovat asiakastarve, kilpailijat ja nykyinen myyntipuhe. Nykytila-analyysin pohjatietoina on käytetty osiossa 2.2 esitetyn taulukon haastatteluja. Litteoidut haastattelut löytyvät kokonaisuudessaan liitteistä opinnäytetyön lopussa.

3.1 Asiakastarve

MARK5:n alkuperäinen kohdeasiakasryhmä on ollut laivaustoiminnan yritykset. Nykytila-analyysia varten tehdyissä haastatteluissa selviää, että Suomessa opinnäytetyön kohdeyritys on myynyt MARK5:tä pääasiassa laivausmeklaritoiminnan yrityksille, jotka välittävät rahtia ja myyvät rahtitilaa. Tämän kaltaiseen toimintaan kuuluu suuri tarjouspyyntöjen sähköpostiviestin määrä päivittäin. Suurin ongelma toiminnassa on, kuinka yhdistää tarjonta ja asiakas. Tässä kohdassa nopeus on valttia. Nopeus ja hinta. Tässä kohdassa MARK5 tulee kuvioihin. Sillä voidaan nopeasti yhdistää viestikeskusteluja sekä, minkä avulla työryhmä pystyy seuraamaan onko asiakkaalle lähtenyt vastaus sekä kuka on vastannut ja mitä on vastattu.

- Liian paljon aikaa kulutetaan viestien läpi käymiseen.
- Puuttuu yleiskuva siitä, kuka on vastannut tai kenen olisi pitänyt vastata viesteihin.
- Tärkeitä viestit jäävät huomiotta.
- Kriittistä tietoa varastoidaan työntekijöiden henkilökohtaisissa sähköposteissa, eikä tieto ole muiden saatavilla.
- Viestit usein häviävät, kun yksittäiset henkilöt päättävät poistaa viestin, jättävät yrityksen tai järjestelmävalvojan siivotessa servereitä tilan puutteessa.
- Dokumentoitujen parhaiden käytäntöjen puute; varmistetaan järjestelmän samanlainen käyttö kaikilla.

Edellinen lista havainnollistaa useimpien yritysten ongelmia, joiden selvittämiseksi MARK5 on luotu. Nordic-IT kertoo internetsivuillaan asiakkaidensa eri tarpeista, joihin MARK5 on yhteinen vastaus. Asiakastarpeita ovat yksinkertaisesti sähköpostien optimointi, tiimien yhteistyö ja tiedonjakomahdollisuudet olinpaikasta huolimatta tai yritykselle tarvitaan tietokanta. Haastatteluiden perusteella kohdeyrityksen asiakkaiden tarve on löytää helpotus suureen sähköpostiviestimassaan. *”Asiakas kertoo 5 henkilön lukevan tuhansia sähköposteja päivässä ja parhaimmillaan niistä vain 800 vastataan. Tästä*

tietää päivittäisen työrytmin olevan rivien lukemista ja aikaa viestiin käytetään mieluusti alle sekunti, jos se ei ole relevantti liiketoiminnalle. Joka ikinen turha viesti, joka saadaan suodatettua pois säästää aikaa.” Yksi MARK5:n ominaisuuksista on suodatusjärjestelmä, joka etsii viesteistä tiettyjä sanoja tai lauseita ja siirtää viestit erilliseen kansioon, joka ei näy kenenkään päivittäisessä näkymässä. Oletus haastateltavana on, että joku yrityksessä päivän tai viikon päätteeksi katsoo suodatetut viestit läpi. Suodatuksen tarkoitus on säästää työntekijöiden aikaa, joka pitkällä aikavälillä säästää yrityksen varoja. Nyt kohdeyritys on laajentamassa asiakaskuntaansa muihin toimialoihin, joissa on samankaltaisia ongelmia suuren sähköpostiviestimassan kanssa.

3.2 Kilpailijat

Vaikka MARK5 on luotu alun perin toimimaan rahtaustoiminnan yrityksissä, tämä opinäytetyö on keskittynyt analysoimaan kilpailijoita laajemmalla markkina-alueella Suomessa. Syy tähän on, että kohdeyritys yrittää laajentaa MARK5-asiakaskuntaansa muille toimialoille. Haastatteluissa kyseltäessä MARK5:n mahdollisista kilpailijoista, suoraa kilpailijaa ei heidän mielestään ole. *”Ihan vastaavaa kokonaisuutta en ole nähnyt, mutta suurin kilpailija on perinteinen sähköposti.*” Haastateltavien mukaan perussähköpostipalvelun avulla voidaan liiketoimintaa harjoittaa tiettyyn sähköpostimassaan asti. Kun tämä käsiteltävä viestimäärä/henkilö kasvaa liian suureksi, tarvitaan tehokkaampaa tietotekniikkaa taustalle. Toisena kilpailijana haastatteluissa ilmeni asiakaspalvelujärjestelmät, joissa hallinnoidaan sähköpostin lisäksi esimerkiksi puhedataa ja chattia. Tämänkaltainen järjestelmä ei tällä hetkellä ole MARK5:n kilpailija, mutta myöhemmin kyllä, koska ominaisuudet laajentuvat mahdollisesti monikanavaisen toimintaan.

Nordic-IT:ltä saatujen tietojen mukaan MARK5:n kilpakumppaneja ovat Reinhardt Software, Softcom, DreamTech ja Danaos. Koska nämä yritykset/tuotteet eivät toimi Suomen markkinoilla, tässä opinäytetyössä on keskitytty MARK5:n mahdollisiin kilpailuviin tuotteisiin kohdeyrityksen laajentaessa asiakaskuntaansa. Näitä kilpailevia tuotteita ovat IBM Notes, Microsoft Outlook/Office sekä Teamware Office. Nämä tuotteet on löydetty Googlen hakukoneella käyttäen hakusanoja, joita mahdollinen asiakas käyttäisi.

Microsoft Outlook

Microsoft Outlook on yhdysvaltalaisen ohjelmistoalan yrityksen Microsoft Corporationin tuote. Microsoft on useimmissa tietokoneissa käytettävän Windows-käyttöjärjestelmän valmistaja ja myyjä. Outlook on henkilökohtaisten tietojen hallintaohjelma, joka kuuluu Microsoft Office -ohjelmapakettiin. Useimmiten Outlookia käytetään sähköpostiohjelmana, mutta sen ominaisuuksiin kuuluu myös tehtävälista, jaettu kalenteri ja yhteystiedot.

IBM Notes

IBM Notes on yhdysvaltalaisen IBM (International Business Machines) teknologiayrityksen tuote. IBM tuottaa ja markkinoi tietokoneiden laitteistoja ja ohjelmistoja sekä tarjoaa infrastruktuuri-, hosting- ja konsultointipalveluja. IBM Notes on tietokoneeseen integroitu ohjelma, joka tarjoaa pääsyn sähköpostiin, henkilökohtaisiin sekä jaettuihin kalentereihin ja Notes-sovelluksiin. IBM Notes sähköpostiohjelman on tarkoitus yksinkertaistaa nykypäivän monimutkaista maailmaa integroimalla viestinnän, liiketoimintasovellukset ja sosiaalisen yhteistyön yhteen helppokäyttöiseen työtilaan. IBM verkkosivuston mukaan IBM Notes -sähköpostiohjelma kulkee käyttäjän mukana ja auttaa heitä työskentelemään nopeammin ja viisaammin parempia tuloksia kohti.

Teamware Office

Teamware Office on nykyään japanilaisen Fujitsun omistama tuote. Fujitsu on Suomen johtava tietotekniikan palvelu- ja laitetoimittaja. Teamware Office on erilaisista työryhmäsovelluksista muodostuva ohjelmistokokonaisuus. Se tarjoaa kattavan ja skaalattavan viestintäympäristön, joka on yhdistetty aktiivisen tiedon jaon, dokumenttien hallinnan ja resurssien hallintatoimintojen kanssa. Teamware sisältää toiminnot sähköpostin, ajan ja resurssien hallintaan, keskustelujen käymiseen sekä asiakirjojen hallintaan ja hakuun.

3.2.1 Benchmarking

Nykyään kaikki tieto on löydettävissä internetistä ja niin löytyy tietoa tässä opinnäytetyössä käytetyistä kilpailijoista. Seuraavaksi tarkastellaan, minkälaisen napakoiden ja

puoleensa vetävien otsikoiden tai lauseiden avulla MARK5:n kilpailijat houkuttelevat asiakkaitaan ostamaan juuri heidän tuotteensa.

Microsoft Outlook

Microsoft Outlookista kertovat sivut ovat erittäin visuaalisesti miellyttävät ja täytetty kuvilla, joiden vieressä on napakoita otsikoita, jota seuraa 1-2 lauseen virke. *”Tehokkaat tietoliikenneyhteydet. Selkeästi jäsennelty näkymä sähköposteista, kalentereista ja yhteystiedoista auttaa pysymään ajan tasalla.”* *”Maailmasi synkronoituna. Yksikään kokous, viesti tai yhteydenotto ei jää huomaamatta. Nyt kun push-sähköpostit, -tapaamiset ja -yhteystiedot tulevat Outlook.comista ja Hotmailista, saat tiedot haltuusi reaaliajassa.”* Tämänkaltaiset iskulauseet herättävät asiakkaan mielenkiinnon tuotetta kohtaan, oli tuote mikä tahansa. [Microsoft Outlook]

IBM Notes

IBM Notesin sivut eivät ole visuaalisesti miellyttäviä: tekstiä on paljon, mutta Notesin sivut sisältävät samankaltaisia iskulauseita kuin Microsoft Outlookin sivut. *”Work anywhere, anytime with the flexibility to use your choice of handheld devices.”* *”Get work done by simplifying your experience and focusing on what is important.”* Kuten Microsoft Outlookin iskulauseet, ne muutamat iskulauseet, jotka IBM Notesin sivuilta löytyvät, herättävät kiinnostusta. Iskulauseet ovat keskenään kuitenkin erilaisia. IBM Notesin iskulauseiden jälkeen jää miettimään esimerkiksi, miten ohjelma todella yksinkertaistaa käyttäjän kokemuksen. Verrattuna taas Outlookin lauseisiin, joista ymmärtää helposti, miten ohjelma todella toimii. Sivustolta löytyy referenssejä, mutta niissä kerrotaan erittäin yksinkertainen katsaus ongelmaan ja ratkaisuun, eikä paneuduta ollenkaan siihen, mitä osaa IBM Notes esittää ratkaisussa, koska useimmissa tapauksissa, se oli vain yksi ohjelmisto muiden joukossa. [IBM Notes]

Teamware Office

Teamware Officen sivut ovat todella yksinkertaiset, tekstiä on erittäin paljon. Sivu on erittäin raskaslukuinen ja visuaalisesti epämiellyttävä. Iskulauseita ajatellen, ensimmäisenä Teamware Officen esittelysivulla löytyy kuuden kohdan luettelo iskulauseista, jotka kuvaavat mihin tai miten ohjelmaa voi käyttää. *”Täydellinen ratkaisu viestintään ja yhteistyöhön.”* *”Mobiilituki postiin, kalenteriin ja henkilökohtaiseen osoitekirjaan Widian Mobile – integraatiolla.”* Teamwaren sivustolta löytyy myös referenssejä edellisistä

asiakastöistä, joissa on hyödynnetty Teamware Officea. Mahdolliselle asiakkaalle referenssit ovat täydellisiä esimerkkejä siitä, kuinka ohjelma toimii ja mitä mahdollisuuksia sillä on. [Teamware Office]

Kaikki yllä olevat tiedot on löydetty tuotteiden internetsivustoilta, jolloin ei nähdä yritysten myyjien myyntitilanteissa käyttämiä esitteitä tai iskulauseita. Tällä internet-aikakaudella on kuitenkin suuresti panostettava tuotteiden web-sivustoihin, koska tuotteesta todella kiinnostuneet asiakkaat katsovat niitä. Jos sivustot eivät ole nykypäiväisiä tai sieltä ei löydy asiakkaan etsimää tietoa, voi kiinnostus koko tuotteeseen lopah-
taa.

Ominaisuusvertailu

Jotta saataisiin mahdollisimman tarkkaa tietoa tuotteiden eroavaisuuksista ja yhdenvertaisuuksista, luodaan taulukko erilaisista ominaisuuksista ja verrataan niitä keskenään. Ominaisuusvertailu tehdään mahdollisimman objektiivisesta näkökulmasta ja kaikki vertailussa käytetyt tiedot on löydettävissä tuotteiden omilta verkkosivuilta. Taulukkoon valitut ominaisuudet ovat tavallisia ominaisuuksia, joita voidaan olettaa olevan kaikissa sähköpostiin perustuvissa ohjelmissa. Taulukon ominaisuuksia ovat sähköposti, kalenteri, haku, kontaktit, suodatus jne. Koska ominaisuuksista luotu taulukko on pituudeltaan pitkä, se löytyy liitteistä 6. Taulukko 2 kertoo, kuinka tuotteet pärjäsivät ominaisuusvertailussa.

Taulukko 2: Ominaisuuksien vertailu

Sähköposti	Kalenteri	Dokumenttien hallinta	Kontaktit	Haku
1.MARK5 2.Teamware 3.Outlook 4.Notes	1.Teamware 2.MARK5 3.Outlook 4.Notes	1.MARK5 2.Teamware 3.Notes 4.Outlook	1.MARK5 2.Outlook 3.Notes 4.Teamware	1. MARK5, Outlook ja Notes 2. Teamware
Jakaminen	Arkistointi	Mobiili	Suodatus	Hintataso
1.Outlook 2.MARK5 3.Teamware 4.Notes	1.Teamware 2.MARK5 3.Notes 4.Outlook	1.MARK5 2.Outlook, Notes ja Teamware	1.MARK5, Outlook, Notes ja Teamware	1.Outlook ja Notes 2.MARK5 ja Teamware

Jotta nähtäisiin yksinkertaisesti, mikä tuotteista on tämän vertailun mukaan paras, annetaan sijoituksesta pisteitä yhdestä neljään pisteeseen. Esimerkiksi sähköpostin koh-

dalla MARK5 saa 4 pistettä, Teamware 3 pistettä, Outlook 2 pistettä ja Notes 1 pisteen. Taulukon 3 perusteella MARK5 on tässä opinnäytetyössä tehdyn ominaisuusvertailun paras.

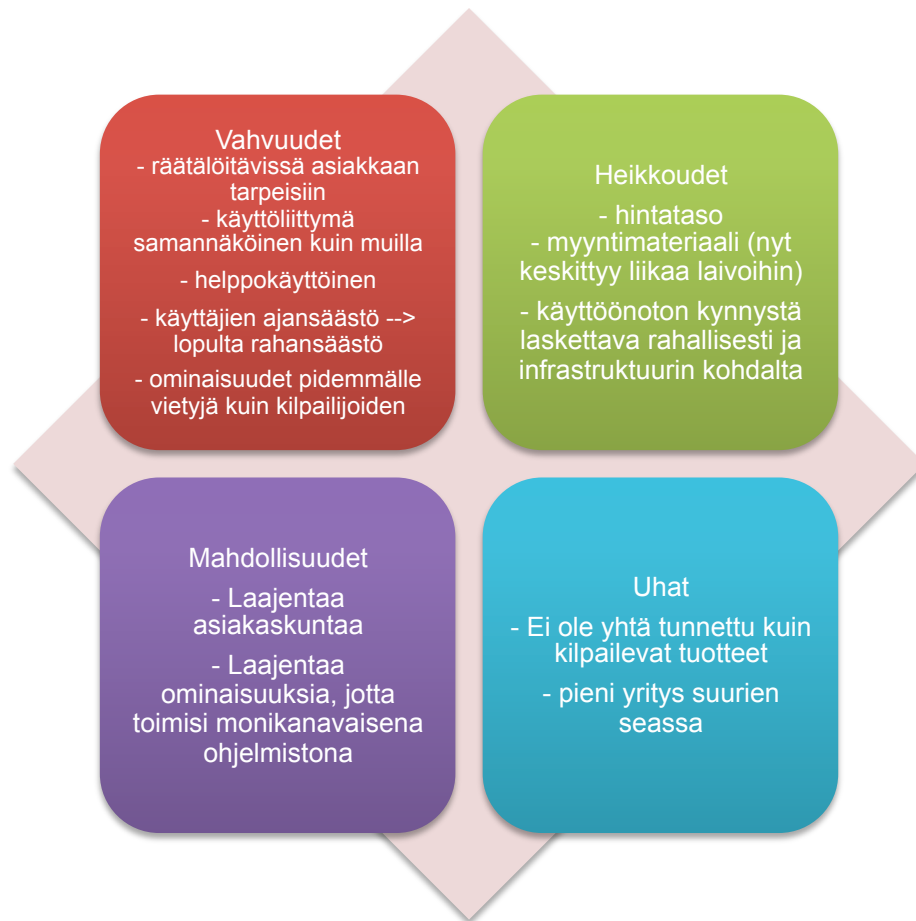
Taulukko 3: Tuotteiden pistevertilu

Tuote	Kokonaispisteet	Keskiarvo (max 4)
MARK5	36 pistettä	3,6
Microsoft Outlook	28 pistettä	2,8
IBM Notes	24 pistettä	2,4
Teamware Office	30 pistettä	3

Ominaisuusvertailun tarkoituksena oli kartoittaa ovatko MARK5:n ominaisuudet yhtä hyviä kuin kilpailijoidensa, jolloin asiakkaan mahdollisesti kyseenalaistaessa MARK5:n yhdenvertaisuuden kilpailevan tuotteen kanssa. Kohdeyrityksen myyjät voivat kertoa, että asiaa on tutkittu ja todettu MARK5:n olevan ominaisuuksiltaan yhtä hyvä kuin kilpailijansa. Tässä opinnäytetyössä todettiin, että MARK5 on ominaisuuksiltaan parempi kuin kilpailevat tuotteet.

3.2.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on Albert Humphreyn kehittämä nelikenttämenetelmä, jossa voidaan käyttää analyysin kohteena yrityksen koko toiminta tai jonkin yrityksen tuote. Tässä opinnäytetyössä SWOT-analyysin avulla on tarkoitus analysoida MARK5:n sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin apuna käytetään edellisessä osiossa tehtyä vertailua ominaisuuksista sekä nykytila-analyysia varten tehtyjä haastatteluja. SWOT-analyysin pohjalta voidaan tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia voidaan käyttää hyväksi ja miten heikkoudet voidaan muuttaa vahvuuksiksi.



Taulukko 4: MARK5:n SWOT-analyysi

Taulukossa 4 on kirjattu ylös MARK5:n vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Seuraavaksi käsitellään, kuinka heikkoudet muutetaan vahvuuksiksi ja uhat mahdollisuuksiksi. Haastatteluissa ilmeni, että tällä hetkellä kohdeyrityksen MARK5:n myyntimateriaali keskittyy liiaksi laivaustoimintaa ja muilla toimialoilla toimivilla yrityksillä on hankaluuksia nähdä, kuinka MARK5 auttaisi heidän toimintaansa. Tätä opinnäytetyötä varten jaettu MARK5:n koko myyntimateriaali on englanniksi, joka tietenkin vaikeuttaa myyntiä Suomessa, kun asiakkaalle jaettavat esitteet MARK5:stä ovat englanninkielisiä. Myyntimateriaalin suomentaminen ja kohentaminen toimimaan myyntitilanteissa toimialasta riippumatta tulevat olemaan osa tässä opinnäytetyössä esitetyistä jatkotoimenpiteistä kohdeyritykselle. Uhkien muuttaminen mahdollisuuksiksi tai niiden poistaminen voidaan toteuttaa vain laajentamalla asiakaskuntaa, sitä kautta sana MARK5:n toimivuudesta leviää Suomen pienissä piireissä.

3.3 Nykyinen myyntipuhe

Jokaisen haastateltavan kohdalla tämänhetkinen myyntipuhe on melko samankaltainen. Ennen asiakastapaamista on tehty selvitystä heidän liiketoiminnastaan. Tapaamisessa itsessään pyydetään asiakasta kuitenkin omin sanoin kertomaan liiketoiminnasta ja sen aiheuttamista kipupisteistä. Kun kipupisteinä on viestimassan määrä, tiedon jakaminen ja eri toimipisteissä toimivat henkilöt, on tällöin myyjälle MARK5:n tarve yrityksessä selvää. Yhden haastateltavan tyypillinen myyntipuhe itse tuotteelle alkaa tuotteen peruskuvauksesta: mikä tuote, mitä tuotteella tehdään, mikä historia MARK5:llä on ja referenssit nostetaan esiin. Ongelmana tässä on se, että referenssit ovat tällä hetkellä kaikki laiva-alan yrityksistä, muut toimialat eivät löydä yhtenevää yhtä heidän toimintaansa kohdeyrityksen tämänhetkistä referensseistä.

Kyseltäessä myyntitilanteessa kerrottavista arvolupauksista ja argumenteista päällimmäisinä haastateltavien mieleen tulee ajansäästö, helppokäyttöisyys ja rahansäästö. Ajan- ja rahansäästö tapahtuvat yhdessä, myyntitilanteessa lasketaan, kuinka paljon asiakasyrityksen työntekijöiden aikaa säästetään MARK5:n käytöllä ja sitä kautta voidaan päätellä esimerkiksi, kuinka paljon seuraavaa rekrytointia voidaan siirtää vain ottamalla käyttöön tehokkaampi viestijärjestelmä. Helppokäyttöisyys selitetään sillä, että MARK5 muistuttaa käyttöjärjestelmältään erittäin paljon muita perussähköpostijärjestelmiä esimerkiksi Microsoft Outlookia.

3.4 Yhteenveto

Kuva 2 esittää lyhyesti nykytila-analyysissä tutkittuja asioita.



Kuva 2: Nykytila-analyysin yhteenveto

Nykytila-analyysin tarkoituksena on kartoittaa asiakastarve, kilpailijat ja nykyinen myyntipuhe, joiden panoksen avulla voidaan rakentaa ehdotus asiakaslupauksista ja myyntin argumentoinnista. Pohjatietoina nykytila-analyysin kartoituksessa käytettiin haastatteluja, kohdeyrityksen sisäisiä dokumentteja sekä Nordic-IT:n ja kilpailijoiden internet-sivuja. Osiossa 3.1 kuvataan, minkälainen tarve kohdeyrityksen asiakkailla on, kun heille tarjotaan MARK5:ttä. Osiossa luetellaan ranskalaisin viivoin muutamia ongelmia, joita asiakasyritykset saattavat kokea liiketoiminnassaan, esimerkiksi liian paljon aikaa kulutetaan viestien läpi käymiseen tai tärkeät viestit jäävät huomiotta.

Osiossa 3.2 käsitellään MARK5:n kanssa kilpailevia tuotteita. Tätä opinnäytetyötä varten valittiin kolme Suomessa myytävää tuotetta: Microsoft Outlook, IBM Notes ja Teamware Office. Osiossa esitellään kilpailevat tuotteet ja niitä tarkastellaan iskulause- ja ominaisuusvertailujen muodossa. Internetsivustoilla sijaitsevat iskulauseet ovat ainoaa myyntimateriaalia kilpailijoista, joita tässä opinnäytetyössä on pystytty käyttämään. Iskulausevertailun tarkoituksena on saada ideoita kuinka MARK5:ttä voisi myyntimateriaalissa kuvata ja mahdollisesti, minkälaisia asiakaslupauksia antaa. Ominai-

suusvertailun tarkoituksena on nähdä, miten MARK5 pärjää muihin tuotteisiin verrattuna, ja tuloksena oli, että se on ominaisuuksiltaan yhdenvertainen ellei parempi kuin kilpailijansa. Lisäksi MARK5:stä tehtiin SWOT-analyysi, jonka pohjatietona käytettiin ominaisuusvertailua ja opinnäytetyössä tehtyjä haastatteluja. SWOT-analyysin pohjalta tehtiin päätelmiä, kuinka MARK5:n heikkouksia ja uhkia voidaan muuttaa vahvuuksiksi ja mahdollisuuksiksi.

Viimeisessä osiossa käsitellään kohdeyrityksen nykyistä myyntipuhetta. Kohdeyrityksen myyjät käyttävät melko samanlaista kaavaa myyntitilanteissaan: ennen tapaamista tehdään selvitys asiakkaan liiketoiminnasta, tapaamisessa pyydetään asiakasta kertomaan toiminnastaan ja sen kipupisteistä. Hankaluus, joka myyntipuheissa esiintyy, erilaisten referenssien puute. Tällä hetkellä kohdeyrityksen referenssit kohdistuvat laiva-alan yrityksiin. Muiden toimialojen on hankala samaistua näihin referensseihin.

4 Asiakaslupauksen ja myynnin argumentoinnin rakentamisen parhaita käytäntöjä

Tässä osiossa käydään läpi opinnäytetyössä käytettävää teoriaa, jonka avulla rakennetaan asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio. Osio on jaettu kolmeen osioon: ensimmäinen osio määrittelee arvon, toinen osio esittelee ja määrittelee asiakaslupauksen (customer value proposition). Kolmas osio käsittelee parhaita käytäntöjä asiakaslupauksen ja myynnin argumentoinnin rakentamiseen tähän opinnäytetyöhön kohdistuen.

4.1 Arvon määritelmä

Andersonin ja Narusin [1998] määritelmä arvosta yritysmaailmassa on teknisten, taloudellisten, palveluiden ja sosiaalisten hyötyjen rahallinen arvo, jonka asiakas vastaanottaa ostaessaan tarjooman. Arvo on siis, mitä asiakas saa ostaessaan tuotteen. Anderssonin ja Narusin mukaan tarjoomalla on kaksi perusominaisuutta: sen arvo ja sen hinta. Tällöin hintaa nostaessa tai laskiessa tarjooma ei muuta sen asiakkaalle antamaa arvoa. Pikemminkin se muuttaa asiakkaan tahtoa ostaa tuote.

Lanning ja Michaelsin [1988: 53] mukaan arvo on määritetty tuotteen tai palvelun hyötyinä suhteessa siihen, kuinka paljon asiakkaat ovat valmiita niistä maksamaan, tuotteen tai palvelun hinta vähennettynä. Tämä näkökulma merkitsisi sitä, että tarjonnalla olisi joitain sisäänrakennettuja ominaisuuksia, jotka luovat arvoa asiakkaalle ja asiakas vastaanottaisi passiivisesti tätä arvoa.

Asiakasarvolla on kolme ulottuvuutta. 1. Tuotteen fyysinen ominaisuus, kuten hinta, laatu, toimituksen nopeus ja palvelun täydellisyys. 2. Suhde, jonka asiakas kokee ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. 3. Tunneperustainen vetovoima, jota asiakas tuntee yritystä tai sen tuotteita/palveluja kohtaan. Asiakas arvo on paketti hyötyjä, jonka organisaatio toimittaa asiakkailleen palveluidensa ja tuotteidensa kautta. Asiakaslupaus kertoo yritykselle sen syyn olla olemassa, esimerkiksi sen mission [Peter Ndaa: 2].

4.2 Mikä on asiakaslupaus?

Asiakaslupauksella on useita määritelmiä. Yleisesti katsoen asiakaslupaus välittää selkeän viestin, jossa korostetaan yrityksen brändin, tuotteen tai palvelun arvoa. Se myös havainnollistaa, miksi tämä yritys on parempi kuin kilpailijansa ja luettelo avainominaisuuksia tai -kohteita [Clint Reeves].

Arvolupaus on ensisijainen syy, miksi asiakkaan pitäisi ostaa yritykseltä. Arvolupaus on selkeä lausunto, joka selittää, kuinka yrityksen tuote ratkaisee asiakkaan ongelmat tai parantaa heidän tilannettaan (merkitys), se toimittaa tarkoin määrättyjä hyötyjä (määrällinen arvo) ja kertoo asiakkaalle, miksi heidän pitäisi ostaa tältä yritykseltä eikä sen kilpailijalta (ainutlaatuinen erilaisuus) [Peep Laja].

Grönroosin ja Ravaldin [2011: 13-17] mukaan asiakaslupaukset ovat asiakkaiden odottamaa arvo heidän ostaessa yrityksen tuotteen tai palvelun. Asiakaslupaukset ovat korostavat asiakkaille syitä, miksi heidän pitäisi ostaa juuri tältä yritykseltä eikä kilpailijalta. Kun asiakaslupaus tehdään oikein, se on hyvä työväline, jolla voi lähestyä asiakkaita ja kohottaa heidän kiinnostustaan yrityksen tarjontaa kohtaan. Anderson, Narus ja Van Rossum [2006] sanovat, että oikein rakennetut asiakaslupaukset pakottavat yrityksen keskittymään siihen, minkä arvoista voi tarjota todella on heidän asiakkaalleen. Kun yritykset ymmärtävät asiakkaitaan, he pystyvät tekemään fiksumpia päätöksiä uuden tarjonnan luonnissa.

Kun yritys toimii asiakaslupausprosessin ulkopuolella, yritys voi ainoastaan tarjota arvolupauksia, eikä voi luoda arvoa, koska loppupeleissä asiakas itse päättää arvon [Vargo ja Lusch 2004: 11]. Kun arvolupaukset korostavat asioita, jotka todellisuudessa luovat asiakkaalle arvoa, tällöin yrityksestä syntyy arvon välittäjä. Tästä voidaan päätellä, että arvolupaukset ovat olennainen osa arvon luontiprosessia.

Koska asiakas määrittelee arvon, yritysten on tärkeää ymmärtää ja tunnistaa, mitä asiakas arvostaa ennen arvolupausten luomista. Tällöin arvolupausten luominen ei voi olla täysin yrityksen sisäinen prosessi, vaan asiakastarpeet on tunnistettava. Monissa yrityksissä tämä on tehokkaimmin tehtävissä haastatteleamalla asiakkaita [Simons 2014: 52-53].

Asiakkaiden halut ja tarpeet tulevat muuttumaan, uudet teknologiat korvaavat vanhat, määräykset muuttuvat ja väestökehitys tulee kehittymään ajan kuluessa. Näistä syistä

asiakastietojen kerääminen ja asiakasarvon tunnistaminen on jatkuva prosessi [Simons 2014: 54-55]. Edellä mainituista syistä myös asiakaslupaukset on ajan myötä tarkastettava tai korvattava.

4.3 Parhaita käytäntöjä asiakaslupauksen rakentamiseen

Anderson, Narus ja Van Rossum (2006) luokittelevat toimittajien tapoja käyttää termiä arvolupaus kolmeen eri luokkaan: kaikki hyödyt (all benefits), suotuisat eroavaisuudet (favorable points of difference) ja resonoiva fokus (resonating focus).

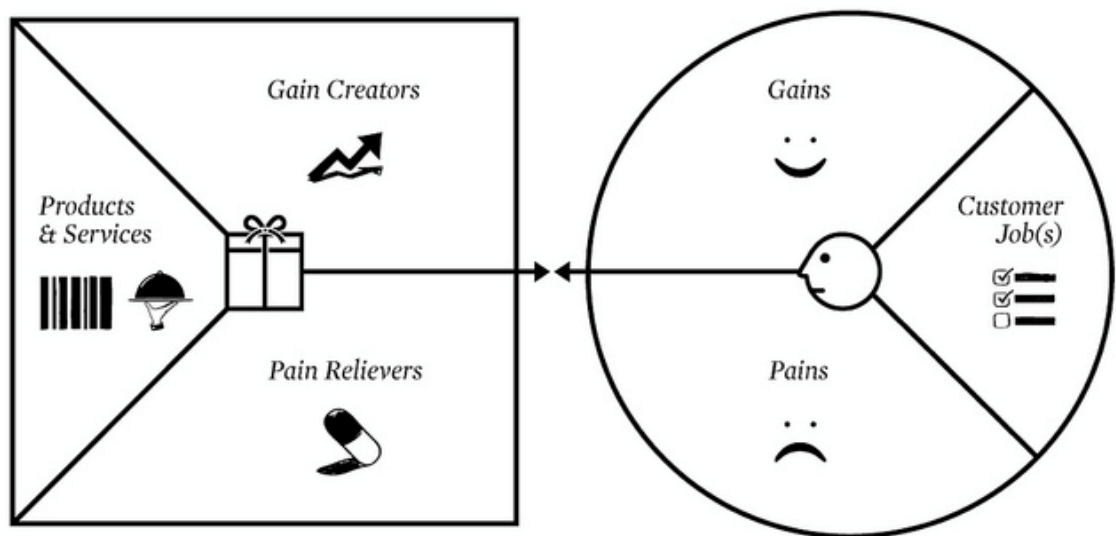
Kaikki hyödyt tarkoittaa sitä, että yrityksessä listataan kaikki mahdolliset hyödyt, jota tarjonta voi asiakkaille toimittaa. Mitä enemmän keksitään, sitä parempi. Tämä lähestymistapa vaatii vähiten tietoa asiakkaista ja kilpailijoista. Täten siinä on vähiten työtä. Kuitenkin sen suhteellisella yksinkertaisuudella on mahdollisesti merkittävä haittapuoli: hyötyväite (benefit assertion). Yritykset vakuuttavat ominaisuuksien eduista, joista todellisuudessa ei ole hyötyä asiakkaalle. Toinen sudenkuoppa kaikki hyödyt arvolupa-uksissa on, että useat hyödyt saattavat todellisuudessa olla yhdenvertaisuuskohtia (points of parity) seuraavaksi parhaan vaihtoehdon kanssa, heikentäen muutaman todellisen eroavaisuuden (points of difference) vaikutusta. Yritysten on selkeästi kerrottava, mitkä elementit ovat yhdenvertaisuuskohtia ja mitkä eroavaisuuksia [Anderson, Narus ja Van Rossum: 2006].

Toinen arvolupaustyyppi on *suotuisat eroavaisuudet*, joka korostaa eroavaisuuksia seuraavaksi parhaaseen vaihtoehtoon. Tämä arvolupaus yrittää vastata kysymykseen ”Miksi meidän yrityksen pitäisi ostaa teidän tarjonta kilpailijanne sijasta?” sekä erottautua kilpailijoista. Tämä lähestymistapa vaatii tarkkaa tietoa kilpailijoiden tarjonnasta ja hyödyistä, joita he voivat tarjota. Ongelmana tässä tavassa on, että ilman tarkkaa tietoa asiakkaiden vaatimuksista ja tarpeista saatetaan olettaa kaikkien suotuisien eroavaisuuksien olevan arvokkaita asiakkaalle [Anderson, Narus ja Van Rossum: 2006].

Resonoiva fokus on Andersonin ja kumppaneidensa mielestä kaikkein onnistunein lähestymistapa. Tämä tapa yhdistää yhdenvertaisuuskohtat ja eroavaisuudet. Yhdenvertaisuuskohtat ovat elementtejä, joilla on periaatteessa sama suorituskyky tai toiminnallisuus kuin seuraavaksi parhaalla vaihtoehdolla. Eroavaisuudet ovat elementtejä, jotka tekevät yrityksen tarjonnasta paremman tai huonomman asiakkaan silmissä verrattuna seuraavaksi parhaaseen vaihtoehtoon. Tämä tapa vaatii tietoa kilpailijan tarjonnasta ja

tarkkaa ymmärrystä asiakkaiden tarpeista ja vaatimuksista, näistä syistä sen tekeminen on työlästä [Anderson, Narus ja Van Rossum: 2006].

Asiakaslupausten on sisällettävä selvästi erottuvia kohtia, jotka luovat arvoa asiakkaalle. Tällöin asiakastarve ja yrityksen tarjonta on kartoitettava, joiden välille on luotava yhteys. Tämän yhteyden rakentamiseen hyödynnetään Osterwalderin, Pigneurin, Bernardan ja Smithin [2014: 61] alla olevassa kuvassa 3 esitettyä arvolupauskarttaa.

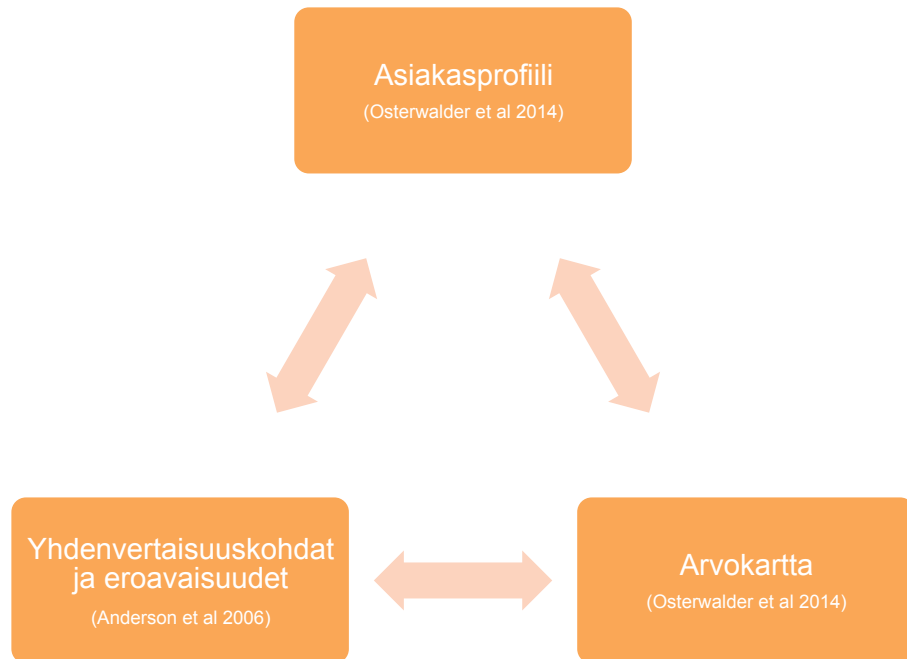


Kuva 3: Arvolupauskartta (Osterwalder et al. 2014: 61)

Arvolupauskartta on jaettu kahteen osioon: asiakasprofiiliin ja arvokarttaan. Asiakasprofiili on jaettu kolmeen lohkoon: asiakastyöt (customer jobs), kivut (pains) ja voitot (gains). Asiakastyöt kuvailevat, mitä asiakkaat yrittävät työssään tehdä. Kivut kuvailevat huonoja tuloksia, riskejä ja esteitä työhön liittyen. Voitot kuvailevat tuloksia, joita asiakkaat haluavat saavuttaa, tai hyötyjä, joita he etsivät. Arvokartta myös on jaettu kolmeen lohkoon: tarjontaan (products and services), kivunlievittäjiin (pain relievers) sekä voitonluojiin (gain creators). Kivunlievittäjät kuvailevat, kuinka tuotteet ja palvelut lievittävät asiakkaan kipuja. Voitonluojat kuvailevat, kuinka tuotteet ja palvelut luovat asiakkaalle voittoja [Osterwalder et al. 2014: 8-9]. Tätä metodologia käyttämällä pystytään rakentamaan asiakaslupaus, joka sisältää asiakkaalle arvokkaita hyötyjä.

4.4 Käsitemall

Tämän opinnäytetyön käsitemall perustuu asiakastarpeiden kartoittamisen ja asiakaslupauksen luomisen parhaimpiin käytäntöihin. Käsitemall sisältää elementtejä, joista edellisessä osiossa kerrottiin. Käsitemall on kuvattu kuvassa 4. Siinä esitettyjen elementtien avulla tullaan seuraavassa osiossa rakentamaan kohdeyritykselle ehdotus asiakaslupauksista ja myynnin argumentaatiosta.



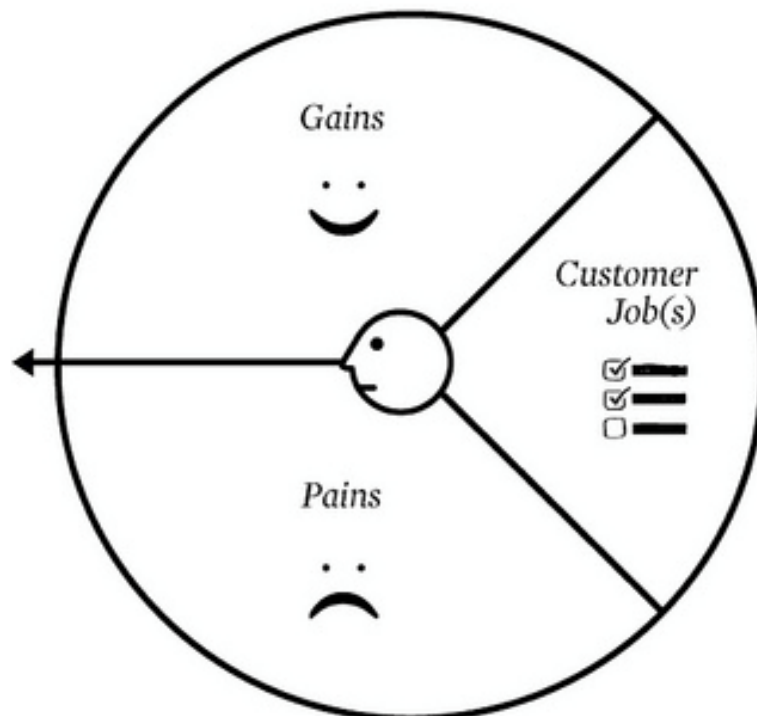
Kuva 4: Tämän opinnäytetyön käsitemall

5 Asiakslupauksen ja myynnin argumentaation rakentaminen

Tässä osiossa keskitytään asiakslupauksen ja myynnin argumentaation ehdotuksen rakentamiseen. Rakentamista varten on pidetty kaksi aivoriihtä kohdeyrityksen myyjien kanssa, kuten on esitetty osion 2.2 taulukossa. Pohjana asiakslupauksen ja myynnin argumentaation rakentamiseen käytetään edellisessä osiossa esiteltyä käsitekehystä ja sen kolmea lohkoa.

5.1 Asiakasprofiili

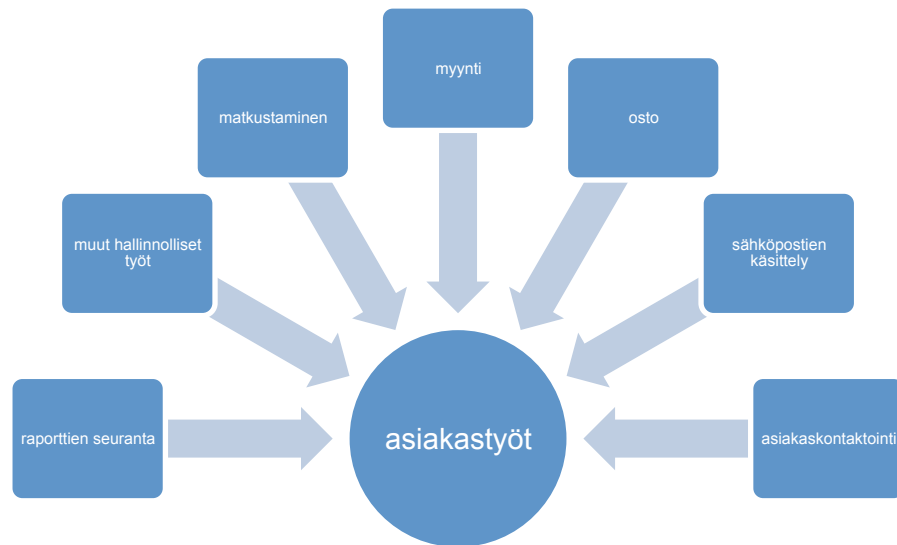
Asiakasprofiilin luomisessa on kuviteltava itsensä asiakkaana ja unohdettava kohdeyrityksen tarjonta. Tarkoituksena on selvittää asiakkaan mielentilassa, mitkä ovat asiakkaan tehtävät päivittäisessä työssä, mitä turhauttavia asioita asiakas kohtaa työpäivässään ja minkälaisia lopputuloksia tai hyötyjä asiakas haluaa saavuttaa liiketoiminnassaan. Kuva 5 on muistutus osiossa 4.3 esitetystä teoriasta, jonka pohjalta tämän opin- näytetyön asiakslupaus ja myynnin argumentaatio rakennetaan.



Kuva 5: Asiakasprofiili (Osterwalder et al. 2014)

Asiakastyöt

Asiakastöiden on tarkoitus kuvata tämän opinnäytetyön kohdeyrityksen asiakkaiden työpäivän aikana suorittamia asioita. Asiakastöitä voivat olla tehtävät, joita yritetään suorittaa tai saattaa loppuun, ongelmia, joita yritetään selvittää tai tarpeita, joita halutaan tyydyttää. Kuva 6 havainnollistaa asiakastöitä, joita kohdeyrityksen myyjien kanssa pidetyssä aivoriihessä keksittiin.



Kuva 6: Asiakasprofiilin asiakastyöt

Asiakastöitä ajatellessa ei keskitytty mihinkään tiettyyn asiakassegmenttiin, koska kohdeyrityksen on tarkoitus laajentaa asiakaskuntaansa. Kuvassa 6 havainnollistaa vain muutamia asiakkaan päivän aikana suorittamia töitä, mutta tämän opinnäytetyön kannalta tärkeimpiä.

Asiakaskontaktoinnilla tarkoitetaan puhelin- tai sähköpostiviesteihin reagoimista, koska asiakkaan kanssa kanssakäyminen on minkä tahansa toimialan kannalta tärkeää. Asiakkaalle annetun vastauksen nopeus on joka toimialalla valttia, mutta asiakkaan kanssa halutaan luoda suhde, jolloin on myös keskityttävä vastauksen laatuun. Huonolaatuinen vastaus tai inhimilliset virheet antava asiakkaalle epäammattimaisen kuvan, jolloin yrityksen ja sen asiakkaan suhde kärsii. Tämä saattaa johtaa asiakkaan menetykseen. Aivoriihissä ilmeni, että kohdeyrityksen asiakkaiden päivittäisestä työajasta 60-70 % kuluu *sähköpostiviestien käsittelyyn*.

Kivut

Asiakkaan kivut kuvaavat asioita, jotka turhauttavat tekijää ennen työntekoa, sen aikana tai sen jälkeen tai yksinkertaisesti estää työn loppuun saattamista. Kuva 7 esittää aivoriihien aikana keksittyjä kipuja. Kuvan värityksellä ja kipujen sijoituksella on merkityksensä, sillä väritys esittää kipujen vakavuutta. Punainen kuvaa äärimmäistä vakavuutta ja vihreä kohtuullista vakavuutta. Samankaltaista värikoodausta käytetään myös muissa asiakasprofiilin ja arvokartan lohkoissa (voitot, kivunlievittäjät ja voitonluojat). Vaikkakin yksittäisen asiakkaan mieltymykset vaihtelevat, sijoituksen avulla saadaan käsitys asiakkaan prioriteeteista. Sijoittelu on arvolutauksia suunnitellessa välttämättömyyksiä, jotta voidaan käsitellä asiakkaille tärkeitä asioita.



Kuva 7: Asiakkaan kokemia kipuja

Suurimpana kipuna ja riskinä asiakasyrityksellä on menettää yksi tai useampi heidän vakituisista asiakkaistaan. Asiakkuuden menetys voi aiheutua asiakaspalvelutoiminnan heikentyneestä laadusta/tehokkuudesta tai kovasta kilpailutilanteesta. Esimerkiksi rahdin välitystoiminnassa erot kilpaileviin yrityksiin ovat hiuksen hienoja, jolloin tärkeintä on asiakassuhdetoiminta eli niin sanotusti ihmisiltä ostetaan. Tämä ajatus pätee myös muussa liiketoiminnassa.

24/7-tavoitettavuutta ei kuvittelisi olevan yritykselle kipu, mutta siinä on turhauttavat puolensa. Asiakkaalle 24/7-tavoitettavuus on helpotus. Asiakas voi luottaa esimerkiksi Koneen hissiin juutuessaan, että vuorotyöläinen vastaa hätäpuhelimeen. Pienemmäs-

sä yrityksessä, jossa on vain muutamia henkilöitä töissä, on tavoitettavuus hankalampaa järjestää.

Työtehon ylläpitäminen on hankalaa yrityksen tai työmäärän kasvaessa. Työtehon ylläpitämisenä ongelmana on sen mahdollinen heikkeneminen. Työtehon heikkenemisen saattaa aiheuttaa pinnan alla piilevät pullonkaulat. Aivoriihessä käsiteltiin tämänkaltaista tapausta vakuutusyhtiössä ja sen sisällä autovahingoista vastaavaa 10 henkilön tiimiä *”Jos kaikki autovahinkoviestit eivät saavu käsittelijöiden työnäkymään ja vain 8 henkilöllä on tarpeeksi töitä tehtävänä ja 2 henkilöä käyvät niin sanotusti tyhjäkäynnillä, niin tämän huomatessaan vakuutusyhtiön johto voi päättää ettei 10 henkilöä tarvitse, kun 8 henkilöllä selvästikin pärjätään. Työtä tehdään edelleenkin tehottomasti, kun todellinen pullonkaula (kaikki viestit eivät saavu) huomataan ja autovahinkoviestejä tulee liikaa 8 henkilön käsiteltäväksi.”* Ylläpitääkseen työtehoa yrityksen on investoitava joko uuteen järjestelmään tai lisätä henkilökuntaa.

Tiedon katoaminen on suuri ongelma yrityksissä. Useimmissa yrityksissä työntekijät säilyttävät tietoa henkilökohtaisissa kansiossa tai sähköposteissa. Muistitilan täytyessä saatetaan poistaa tärkeää tietoa tai tieto häviää työntekijän jättäessä yrityksen, kun hänen tilinsä poistetaan ja tietokone alustetaan uudelleen.

Voitot

Voitot kuvailevat lopputuloksia ja hyötyjä, joita asiakkaat haluavat. Osa voitoista on vaadittuja, odotettuja ja haluttuja. Voittoihin liittyy toiminnallisia hyötyjä, sosiaalisia voitoja, positiivisia tunteita ja kustannussäästöjä. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty vain asiakkaiden toiminnallisiin hyötyihin ja kustannussäästöihin. Kuva 8 esittää aivoriihessä keksittyjä asiakkaan haluamia voitoja. Kuten kivuissa, voitot ovat värikoodattu niiden merkityksellisyyden mukaan. Punainen tarkoittaa olennaista ja vihreä vapaasti käännettynä kivaa olla (nice to have).



Kuva 8: Asiakasprofiilin voitot

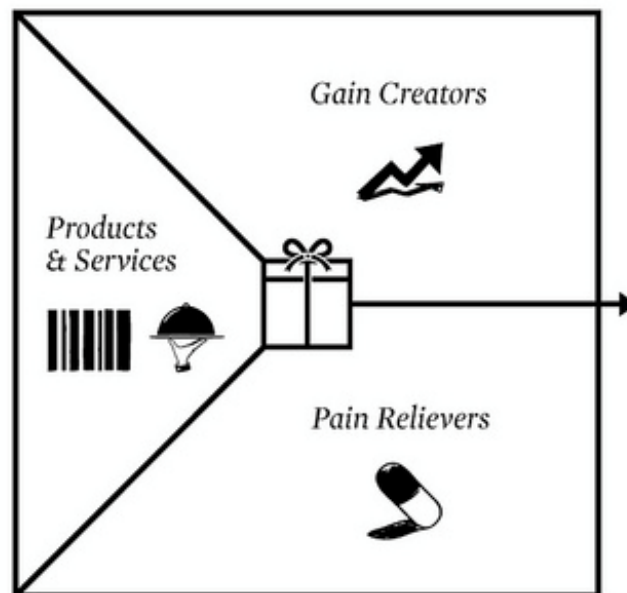
Jokainen yritys käyttää nykyään jonkinlaista järjestelmää päivittäisessä työnteossään. Käytetään esimerkkinä rahdinvälitystoimintaa, jonka perustoiminta pohjautuu puhelin- ja sähköpostiliikenteeseen. Tärkeintä tässä liiketoiminnassa on, että tekniikka toimii ja sitä kautta yrityksen peruspalvelut toimivat. Toimimattomuudella on välitön kustannusvaikutus kaupantekoon.

Työaika- ja henkilöstökustannukset ovat suurin kustannuserä yrityksissä, ja niissä säästäminen on jokaisen yrityksen tavoite. Seuraava kysymys on varmasti jokaisen päätöksentekijän mielessä hänen pohtiessaan kustannussäästöjä ja työtehon ylläpitoa samalla tasolla kuin aiemmin. Onko kannattavampaa investoida X€/kk järjestelmään, joka auttaa parantamaan jokaisen yrityksen työntekijän työtehoa vaiko palkata muutama uusi työntekijä samalla tai suuremmalla kuukausikustannuksella?

Työtehon parantaminen ja rutiininomaisen työn helpottaminen kulkevat käsi kädessä. Mitä helpommaksi rutiinityön tekeminen tehdään, sen parempi. Ajatellaan, että päivän aikana työntekijä vastaa 200 sähköpostiviestiin samalla tavalla: tällaisen työn on oltava helposti suoritettavissa. Nopeudella tarkoitetaan, että asiakasyritys haluaa omien asiakkaidensa saavan vastauksen viesteihin nopeasti. Rahdinvälitystoiminnan tarjouskilpailuissa nopeus on valttia. Mitä nopeammin rahdin myyjälle saadaan vastaus, sitä oletettavimmin "voitetaan" myös kauppa. Toisena mahdollisuutena esimerkiksi vakuutusyhtiöissä on tehty asiakaslupaus, jossa luvataan asiakkailleen vastaus tietyn aikamäärään sisällä.

5.2 Arvokartta

Arvokarttaa luodessa mietitään, kuinka kohdeyrityksen omat tuotteet tai palvelut voivat lievittää asiakkaan kipuja ja luoda voittoja asiakkaalle. Toisin kuin asiakasprofiilissa, arvokarttaa tehdessä ei enää mietitä asiakkaan näkökulmasta vaan kohdeyrityksen tarjonnan näkökulmasta. Koska tätä opinnäytetyötä varten on otettu vain yksi kohdeyrityksen tuote tutkittavaksi, niin arvokarttaa luodessa mietitään kivunlievittäjiä ja voitonluojia vain MARK5:n näkökulmasta. Kuten osiossa 5.1 alla oleva kuva on muistutus osiossa 4.3 esitetystä teoriasta, jonka pohjalta tämän opinnäytetyön asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio rakennetaan.



Kuva 9: Arvokartta

Kivunlievittäjät

Kivunlievittäjät kuvailevat, kuinka yrityksen tuotteet ja palvelut, tässä tapauksessa MARK5, lievittävät tiettyjä asiakaskipuja. Ne selkeästi esittävät, kuinka kohdeyritys aikoo poistaa tai vähentää asioita, jotka turhauttavat asiakkaitaan ennen työntekoa, sen aikana tai sen jälkeen. Kuvan 10 kivunlievittäjissä värikoodaus on samanlainen kuin voitoissa eli punainen kuvaa olennaista ja vihreä kivaa olla (nice to have).



Kuva 10: Kuinka MARK5 lievittää asiakkaan kipuja?

MARK5:n sisältämällä tietosuojalla ja dokumenttien hallinnalla estetään tiedon katoaminen, joka on yksi asiakasprofiilissa esitetyistä kivuista. MARK5:n tietosuojalla tarkoitetaan, ettei mitään järjestelmässä olevaa tietoa pystytä poistamaan. Myöskin kaikesta tekemisestä jää seurattava jälki esimerkiksi, jos työntekijä välittää kauppatietoja omaan sähköpostiinsa. Tietosuoja ja dokumenttien hallinta mahdollistavat myös viestiketjujen seurattavuuden, joka johtaa parempaa/nopeampaan asiakaspalvelutoimintaan. Seurattavuuden avulla tiedetään, mitä edellisellä kerralla asiakkaalle on viestitetty ja kuka on vastannut.

Paremmalla/nopeammalla asiakaspalvelutoiminnalla pystytään ylläpitämään asiakasyrityksen työtehoa. MARK5:n avulla pystytään luomaan osastokohtaisia työjonoja sekä jakamaan tietoa yksinkertaisesti ilman erillisen kopion lähettämistä. Paremmalla/nopeamman asiakaspalvelutoiminnan kautta pystytään myös estämään avainasiakkuuksien menetys. Tiedonjakamisella työtehon ylläpitämisen lisäksi pystytään estämään tiedon katoaminen sekä löydetään aiheelliset sähköpostit helpommin. Osastokohtaisten työjonojen luominen tarkoittaa, että MARK5 etsii automaattisesti sähköposteista avainsanoja, joiden avulla viestit ohjataan oikeaan työjonoon tietyn tiimin tai henkilön hoidettavaksi. Osastokohtaisten työjonojen avulla säästetään aikaisemmin turhaan kulutettua aikaa.

MARK5:sta on myös mobiiliversio puhelimeen tai tablettiin ladattavissa. Sen avulla pystytään olemaan asiakkaiden tavoitettavissa 24/7, helpottamaan asiakkuuksien hoi-

toa matkustettaessa ja pystytään estämään asiakkuuksien menetys. Mobiili MARK5 edistää parempaa/nopeampaa asiakaspalvelutoimintaa.

Voitonluojat

Tässä opinnäytetyössä voitonluojat kuvaavat, kuinka MARK5 luo asiakasvoittoja. Voitonluojat selkeästi esittävät, kuinka kohdeyritys ja MARK5 aikovat tuottaa hyötyjä ja tuloksia, joita asiakkaat odottavat tai haluavat saavansa. Tarkoituksena on keskittyä niihin voittoihin, jotka ovat relevantteimpia ja joissa MARK5 voi erottautua. Kuva 11 havainnollistaa voitonluojia, joita MARK5 tarjoaa. Värikoodaus on sama kuin edellisissä kohdissa, punainen on olennainen ja vihreä kiva olla (nice to have).



Kuva 11: Kuinka MARK5 luo voittoa asiakkaalle?

MARK5:n perimmäinen tarkoitus on, että sen avulla pystytään tekemään työaika- ja henkilöstösäästöjä hyödyntämällä samoja henkilöresursseja kuin aikaisemminkin. Pystytään siis tekemään enemmän samalla resurssimäärällä. Tätä voi myös ajatella työtehon kasvattamisena ja ylläpitämisenä. MARK5:n avulla asiakasvastuu selkeytyy, jolloin vähemmän työaikaa tarvitsee kuluttaa vastuuhenkilön miettimiseen.

Osiossa 5.1 käsiteltiin voittoja ja esitettiin seuraava kysymys: ”onko kannattavampaa investoida X€/kk järjestelmään, joka auttaa parantamaan jokaisen yrityksen työntekijän työtehoa vaiko palkata muutama uusi työntekijä samalla tai suuremmalla kuukausikustannuksella?”. Käydyissä aivoriihissä tuli esiin, että MARK5 kustantaa ostajalleen noin

1500 €/kk, joka vastaa suurin piirtein yhden työntekijän kuukausipalkkaa. MARK5 on luotu auttamaan käyttäjiänsä kokonaisvaltaisessa viestinkäsittelyssä. Tarkoituksena on helpottaa jokaisen työntekijän työpäivää ja parantaa asiakaspalvelun laatua. Tämän opinnäytetyön näkökulmasta vastaus yllä esitettyyn kysymykseen on, että on kannattavampaa sijoittaa järjestelmään, joka parantaa kaikkien työntekijöiden työtehoa.

MARK5:n luotettavuus pohjautuu sen tekniikkaan. MARK5 pohjautuu SQL-tietokantaan, virtuaalipalvelimiin ja dedikoituihin palvelimiin. Luotettavuutta lisäävät myös useat referenssit kohdeyrityksen nykyisiltä MARK5-käyttäjiltä, vaikka nykyisten ja uusien asiakkaiden toimialat eivät olisi samoja.

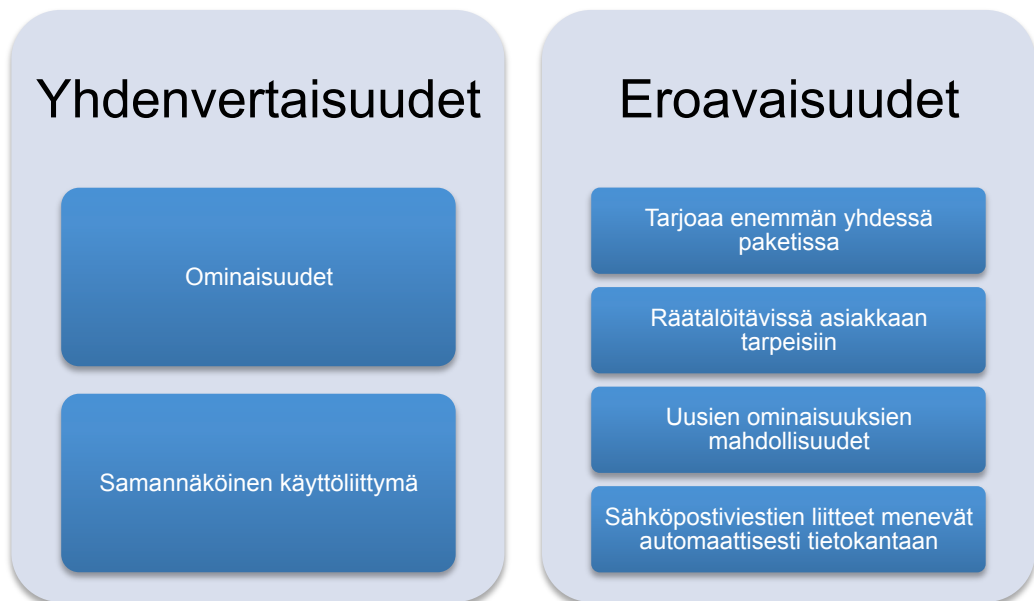
Asiakasvoittoina pidettiin nopeutta ja rutiininomaisen työn helpottamista. Näitä MARK5 edistää nopean haun ja avustetun leikepöydän avulla. MARK5:ssä pystyy haun avulla löytämään tietoa viime viikolta tai viime vuodelta vain muutamilla avainsanoilla. Nopea haku helpottaa esimerkiksi asiakas- tai sopimustietojen löytämistä. Avustetulle leikepöydälle voidaan tallentaa esimerkiksi tämän viikon hinnasto, jonka voi automaattisesti lähettää asiakkaalle. Näin säästetään aikaa turhalta kirjoittamiselta ja säästytään inhimillisiltä virheiltä tekstissä (hinnat tms.), jolloin helpotetaan rutiininomaisen työtekoa.

Rutiininomaista työtä helpottavat myös parempi asiakaspalvelun laatu ja tehokkuus sekä tehokkaampi ryhmäviestintä. Tehokkaalla ryhmäviestinnällä tarkoitetaan yrityksen sisäisen kommunikaation parantamista chat-toiminnolla ja viestivirran seurannalla. Kun koko työryhmä näkee saman viestivirran ja pystyy seuraamaan, mihin viesteihin on reagoitu ja mihin ei, helpotetaan kaikkien työruutiineja ja niiden seuraamista. Asiakaspalvelun laadun ja tehokkuuden parantaminen edistää rutiininomaisen työn helpotusta. MARK5:n avulla asiakkaan viesteihin vastataan nopeammin ja vain kerran. MARK5:n avulla estetään kahden työntekijän vahingossa vastaamasta saman asiakkaan viestiin yhtä aikaisesti. MARK5:n avulla pidetään huolta, että kaikkiin viesteihin vastataan, eikä mikään viesti unohdu muiden alle.

Työtehoa voidaan parantaa MARK5:n kautta, koska se korvaa CRM- ja dokumentinhallintajärjestelmän sekä automaattisen lajittelun (avainsanat) avulla pystytään siirtämään tietyt asiakkaat tai tietyt sanoja viesteissään käyttävät yhden henkilön tai tiimin vastuulle. MARK5:ssä on tarkka asiakastietojärjestelmä, johon kaikki viestintä yhdistyy eli asiakasaktiviteetit kirjautuvat automaattisesti MARK5-järjestelmään. Myös sähköposti-viesteissä tulevat liitetiedostot tallentuvat automaattisesti MARK5:n tietokantaan.

5.3 Eroavaisuudet ja yhdenvertaisuudet

Kuva 12 perustuu kirjallisuussosiassa esitetystä Anderson et al. (2006) teoriasta resonanssiin. Tämän tarkoituksena on selvittää yrityksen tuotteiden tai palveluiden eroavaisuudet ja yhdenvertaisuudet kilpailijoihinsa verrattuna. Kuva esittää MARK5:n yhdenvertaisuuksia ja eroavaisuuksia kilpailijoihinsa nähden. Pohjana käytetään nykytila-analyysissä tehtyä benchmarkingia ja SWOT-analyysia.



Kuva 12: MARK5:n yhdenvertaisuudet ja eroavaisuudet

Anderson et al. (2006) ehdottaa artikkelissaan keskittymään eroavaisuuksiin, jotka tekevät tuotteesta huonomman tai paremman kuin kilpailijansa. Tässä opinnäytetyössä on keskitytty vain eroavaisuuksiin, jotka tekevät MARK5:stä paremman kuin kilpailijansa.

Yhdenvertaisuudet

MARK5 on ominaisuuksiltaan samanlainen kuin tässä opinnäytetyössä käsitelty kilpailukumppaninsa Microsoft Outlook, IBM Notes ja Teamware Office. Kaikki ohjelmat sisältävät sähköpostipalvelun lisäksi ominaisuuksia kuten kalenteri, muistiinpanot, osoitekirja jne. MARK5 on myös käyttöliittymältään samanlainen kuin kilpailijansa. Tämä voi olla hyvä ja huono asia. Hyvänä puolena käyttöliittymän samankaltaisuudessa on, että tuttuus helpottaa heidän käyttöönottoa eikä vaadi heiltä pitkää käyttökoulutusta. Huonona puolena voidaan ajatella sitä, ettei se erotu käyttöliittymällään kilpailijoistaan.

Eroavaisuudet

Yhdenvertaisuuksissa mainitaan MARK5:n ominaisuuksien samankaltaisuus kilpailijoidensa kanssa. Tämä on totta, mutta MARK5:ssä ominaisuudet ovat pidemmälle vietyjä esimerkiksi sähköpostiviestien täydellinen seurattavuus. Pidemmälle vietyjen ominaisuuksiensa ansiosta MARK5 tarjoaa enemmän yhdessä paketissa kuin kilpailijansa. MARK5 on myös täysin räätälöitävissä asiakkaan tarpeiden mukaan esimerkiksi, miten historia ja muu tieto halutaan arkistoida, yrityksen oma prosessi saadaan tuotua sisään, pystytään kategorisoimaan, kuinka viestejä merkitään ja kuljetetaan järjestelmässä jne. Yrityksen oman prosessin sisään tuomisella tarkoitetaan, että MARK5 pysyy mukautumaan ja yhdistymään yrityksessä jo oleviin ohjelmiin.

MARK5 on muuntautunut teknologian mukana paremmin aikaansa sopivaksi toisin kuin kilpailijansa. Microsoft Outlook on peruseriaatteiltaan täysin samanlainen sähköpostiohjelma kuin aina ennenkin. MARK5:llä on mahdollisuus laajentaa ominaisuuksiaan toimimaan monikanavaisessa asiakaspalvelussa (sähköposti, puhe, chat). MARK5 sisältää dokumentin hallinnan, jonka avulla sähköpostiviestien liitteet siirtyvät automaattisesti käyttäjien yhteiseen tietokantaan. Tällöin tiedostot ovat kaikkien käyttäjien ulottuvilla eivätkä henkilökohtaisissa kansioissa, joista ne voivat kadota.

5.4 Ehdotus asiakaslupauksesta ja myynnin argumentaatiosta

Seuraava kolmisivuinen ehdotus sisältää MARK5:n vastaukset asiakkaan ongelmiin ja tavoitteisiin sekä yhteenvedon siitä, kuinka MARK5 on samanlainen tai erilainen kuin kilpailijansa. Tässä opinnäytetyön ehdotuksessa olevat ongelmat tunnetaan paremmin kipuina ja niiden vastaukset kivunlievittäjinä samoin tavoitteet ovat voittoja ja niiden vastaukset ovat voitonluojia. Ehdotuksessa päätettiin käyttää sanoja ongelmat ja tavoitteet, koska kohdeyrityksen työntekijöille ne ovat ymmärrettävämpiä.

MARK5; kokonaisvaltaista viestin käsittelyä

MARK5

Ongelmia:

24/7 tavoitettavuus:

- MARK5:n mobiiliversiolla pystytään olla tavoitettavissa 24/7, se sisältää samat tiedot ja toiminnot kuin tietokonepohjaisessa MARK5:ssä.
- Mobiiliversion avulla voidaan huoletta hoitaa liiketoimintaa matkustettaessa.

Asiakkuuden menetyksen pelko:

- Asiakkuuksien menetystä pystytään ehkäisemään MARK5:n mobiiliversiolla, sen avulla pystytään parempaan asiakaspalveluun missä ja milloin tahansa.
- Yhdessä toimiessaan MARK5:n kaikki ominaisuudet parantavat asiakaspalvelun laatua ja tehokkuutta.

Työtehon heikkeneminen:

- MARK5:n avulla pystytään luomaan osastokohtaisia työjonoja sekä jakamaan tietoa yksinkertaisesti ilman erillisen kopion lähettämistä
- MARK5 luo automaattisesti viestiketjuja, jolloin työntekijä näkee edelliset viestikeskustelut suoraan ilman erillistä etsintää. Viestiketjuista nähdään myös kuka on aikaisemmin hoitanut asiakkaan kanssa viestintää.

Tiedon katoaminen:

- Tiedon katoamista voidaan estää tietosuojalla sekä dokumenttien hallintajärjestelmällä.
- Tietosuojalla tarkoitetaan, ettei mitään järjestelmässä olevaa tietoa pystytä poistamaan, kaikista jää seurattava jälki.
- MARK5:ssä on sisäinen dokumenttien hallintajärjestelmä, joka automaattisesti siirtää kaikki sähköpostiviestien liitteet tietokantaan.
- MARK5-järjestelmässä oleva tieto on kaikkien käyttäjien löydettävissä, ei tarvitse pelätä tiedon katoamista vaikka työntekijä jättäisi yrityksen.

Sähköpostiviestien käsittely ja turhaan kulunut aika:

- Osastokohtaisten työjonojen avulla säästetään aikaisemmin turhaan kulutettua aikaa.
- Automaattisesti syntyvien viestiketjujen avulla pystytään tarkastamaan mitä asiakkaan kanssa on aikaisemmin puhuttu/sovittu, myös nähdään kuka on aikaisemmin ollut vastuussa asiakasviestinnästä.
- Avaamattomat ja käsittelemättömät viestit näkyvät erillisessä työjonossa ja näin erottuvat muusta viestimassasta.

Onko kannattavampaa investoida X€/kk järjestelmään, joka auttaa parantamaan jokaisen yrityksen työntekijän työtehoa vaiko palkata muutama uusi työntekijä samalla tai suuremmalla kuukausikustannuksella?

MARK5; kokonaisvaltaista viestin käsittelyä

MARK5

Tavoitteina:

Nopeus

- Nopeutta MARK5 edistää nopean haun ja avustetun leikepöydän avulla.
- Haun avulla löydetään tietoa viime viikolta tai viime vuodelta vain muutamilla avainsanoilla.
- Nopea haku helpottaa esimerkiksi asiakas- tai sopimustietojen löytämistä.
- Avustetulle leikepöydälle voidaan tallentaa esimerkiksi tietyn viikon hinnasto, jonka voi automaattisesti lähettää asiakkaalle.
- Leikepöydän avulla säästetään aikaa turhalta kirjoittamiselta ja säästytään inhimillisiltä virheiltä tekstissä (hinnat tms.), jolloin helpotetaan myös rutiininomaisen työtekoa.

Työaika- ja henkilöstösäästöt

- MARK5:n perimmäinen tarkoitus on, että sen avulla pystytään tekemään työaika- ja henkilöstösäästöjä hyödyntämällä samoja henkilöresursseja kuin aikaisemmin.
- Pitkällä aikavälillä säästetään työaika ja rahaa ottamalla käyttöön tehokkaampi viestintäjärjestelmä.
- Työaika säästyy, kun käytetään MARK5:n suodatus, joka erottelee avainsanojen avulla turhat viestit tärkeistä viesteistä ns. rahasäkeistä.

Luotettavuus

- MARK5 perustuu SQL-lisensointiin virtuaalipalvelimiin ja dedikoituihin palvelimiin.
- Luotettavuutta lisää myös useat referenssit kohdeyrityksen nykyisiltä MARK5 käyttäjiltä, vaikka nykyisten ja uusien asiakkaiden toimialat eivät olisi samoja.

Työtehon parantaminen

- MARK5 korvaa CRM- ja dokumentinhallintajärjestelmän, jolloin työntekijän työtehtävät helpottuvat ja työteho paranee.
- MARK5:ssä on tarkka asiakastietojärjestelmä, johon kaikki viestintä yhdistyy eli asiakasaktiviteetit kirjautuvat automaattisesti MARK5 järjestelmään.
- Sähköpostiviesteissä tulevat liitetiedostot tallentuvat automaattisesti MARK5:n tietokantaan (dokumenttien hallinta).
- Automaattisen lajittelun (avainsanat) avulla pystytään siirtämään tietyt asiakkaat tai tiettyjä sanoja viesteissään käyttävät yhden henkilön tai tiimin vastuulle

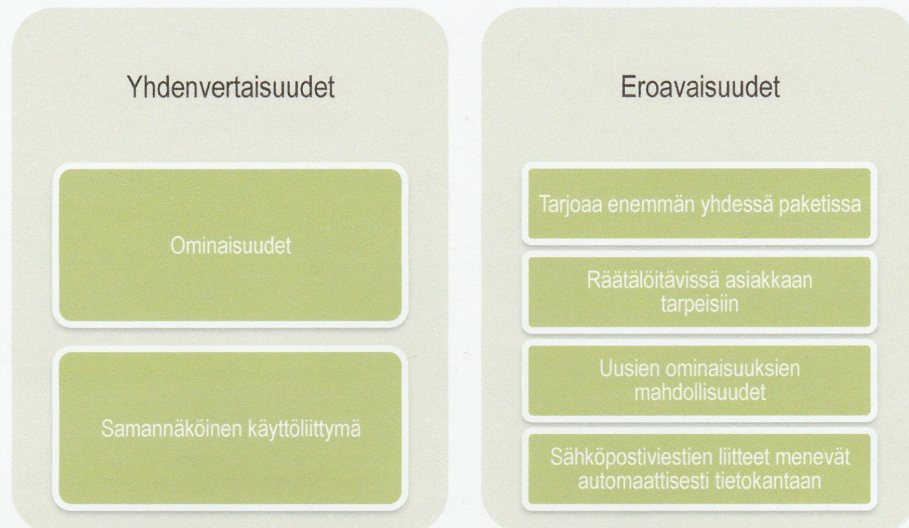
Rutiininomaisen työn helpottaminen

- MARK5:n avulla asiakkaan viesteihin vastataan nopeammin ja vain kerran. Sen avulla estetään kahden työntekijän vahingossa vastaamasta saman asiakkaan viestiin yhtä aikaisesti.
- Tehokas ryhmäviestintä helpottaa rutiinityötä, ryhmäviestinnällä tarkoitetaan yrityksen sisäisen kommunikaation parantamista chat-toiminnolla ja viestivirran seurannalla.
- Avustetun leikepöydän avulla säästetään aikaa turhalta kirjoittamiselta ja säästytään inhimillisiltä virheiltä tekstissä (hinnat tms.).

Onko kannattavampaa investoida X€/kk järjestelmään, joka auttaa parantamaan jokaisen yrityksen työntekijän työtehoa vaiko palkata muutama uusi työntekijä samalla tai suuremmalla kuukausikustannuksella?

MARK5; kokonaisvaltaista viestin käsittelyä

MARK5



Yhdenvertaisuudet:

- Ominaisuuksiltaan MARK5 on samanlainen kuin kilpakumppaninsa (kalenteri, sähköposti jne).
- MARK5:n käyttöliittymä on samannäköinen kuin esimerkiksi Microsoft Outlookin, tämä helpottaa asiakkaiden käyttöönottoa, eikä vaadi heiltä pitkää käyttökoulutusta.

Eroavaisuudet:

- Vaikka MARK5:n ominaisuudet ovat samanlaisia kuin kilpailijansa, ne ovat pidemmälle vietyjä esimerkiksi sähköpostiviestien täydellinen seurattavuus.
- MARK5 on räätälöitävissä asiakkaan tarpeiden mukaan: miten historia ja muu tieto arkistoidaan, yrityksen oma prosessi saadaan tuotua sisään, pystytään kategorisoimaan kuinka viestejä merkitään ja kuljetaan järjestelmässä jne.
- Toisin kuin kilpakumppaninsa MARK5 on muuntautunut teknologian mukana paremmin aikakauteen sopivaksi. Microsoft Outlook on perusperiaatteeltaan täysin samanlainen kuin aiemminkin.
- Mahdollisuus laajentua yksikanavaisesta monikanavaisen asiakaspalveluun.
- Liitteet menevät automaattisesti käyttäjien yhteiseen tietokantaan, jolloin tiedostot ovat jokaisen ulottuvilla eivätkä jokaisen henkilökohtaisissa kansioissa, joista ne voivat kadota ajan kuluessa.

Onko kannattavampaa investoida X€/kk järjestelmään, joka auttaa parantamaan jokaisen yrityksen työntekijän työtehoa vaiko palkata muutama uusi työntekijä samalla tai suuremmalla kuukausikustannuksella?

6 Yrityksen palaute ehdotukselle

Tässä osiossa käsitellään yrityksen antamaa palautetta edellisessä osiossa esitetylle ehdotukselle ja esitetään opinnäytetyön lopullinen asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio MARK5:stä sekä annetaan ehdotus tavasta tuottaa asiakaslupauksia ja myynnin argumentaatiota myöhemmin.

6.1 Palautekeskustelun kuvaus

Kohdeyrityksen edustajalle esiteltiin osiossa 5.4 kuvattu ehdotus MARK5:n asiakaslupauksesta ja myynnin argumentaatiosta. Ehdotus käytiin kohta kohdalta lävitse ja kuva 13 esitellään kohdeyrityksen edustajan suosittelemat muutosehdotukset.



Kuva 13: Palautteessa annetut muutosehdotukset

Muutamia muutosehdotuksia lukuun ottamatta osion 5.4 ehdotus MARK5:n asiakaslupauksesta ja myynnin argumentaatiosta sai hyvän vastaanoton ja kohdeyrityksen edustaja vaikutti olevan tyytyväinen tehtyyn työhön.

6.2 Palautteen perusteella muokattu asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio

Seuraava kolmisivuinen asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio on muokattu kohdeyrityksen edustajan ehdottamin tavoin, jotka on luetteloitu edellisessä osiossa 6.1.

MARK5; kokonaisvaltaista viestin käsittelyä

MARK5

Ongelmina:

24/7 tavoitettavuus

- MARK5:n mobiiliversiolla pystytään olla tavoitettavissa 24/7, se sisältää samat tiedot ja toiminnot kuin tietokonepohjaisessa MARK5:ssä.
- Mobiiliversion avulla voidaan huoletta hoitaa liiketoimintaa matkustettaessa.

Asiakkuuden menetyksen pelko:

- Asiakkuuksien menetystä pystytään ehkäisemään MARK5:n mobiiliversiolla, sen avulla pystytään parempaan asiakaspalveluun missä ja milloin tahansa.
- Yhdessä toimiessaan MARK5:n kaikki ominaisuudet parantavat asiakaspalvelun laatua ja tehokkuutta.

Työtehon heikkeneminen

- MARK5 luo automaattisesti osastokohtaisia työjonoja aikaisemmin määriteltyjen avainsanojen avulla. Työjonojen avulla helpotetaan päivittäisiä työtehtäviä.
- Työtehon heikkenemistä voidaan ehkäistä myös hyödyntämällä MARK5: yksinkertaista tiedon jakoa, pystytään jakamaan tietoa ilman erillisen kopion lähettämistä
- MARK5 luo automaattisesti viestiketjuja, jolloin työntekijä näkee edelliset viestikeskustelut suoraan ilman erillistä etsintää.
- MARK5 parantaa viestinnän laatua, kun viestiketjuista nähdään myös kuka on aikaisemmin hoitanut asiakkaan kanssa viestintää.

Tiedon katoaminen

- Tiedon katoamista voidaan estää tietosuojalla sekä dokumenttien hallintajärjestelmällä.
- Tietosuojalla tarkoitetaan, ettei mitään järjestelmässä olevaa tietoa pystytä poistamaan, kaikesta jää seurattava jälki.
- MARK5:ssä on sisäinen dokumenttien hallintajärjestelmä, joka automaattisesti siirtää kaikki sähköpostiviestien liitteet tietokantaan.
- MARK5-järjestelmässä oleva tieto on kaikkien käyttäjien löydettävissä, ei tarvitse pelätä tiedon katoamista vaikka työntekijä jättäisi yrityksen.
- Tiedon katoamista ehkäisee myös se, että MARK5 on SQL-pohjainen ohjelma, jossa tietoa säilytetään keskitetyssä konesaliympäristössä, jota on helppo hallita ja ylläpitää.

Sähköpostiviestien käsittely ja turhaan kulunut aika

- Osastokohtaisten työjonojen avulla säästetään aikaisemmin turhaan kulutettua aikaa.
- Automaattisesti syntyvien viestiketjujen avulla pystytään tarkastamaan mitä asiakkaan kanssa on aikaisemmin puhuttu/sovittu, myös nähdään kuka on aikaisemmin ollut vastuussa asiakasviestinnästä.
- Avaamattomat ja käsittelemättömät viestit näkyvät erillisessä työjonossa ja näin erottuvat muusta viestimassasta.

Onko kannattavampaa investoida X€/kk järjestelmään, joka auttaa parantamaan jokaisen yrityksen työntekijän työtehoa vaiko palkata muutama uusi työntekijä samalla tai suuremmalla kuukausikustannuksella?

MARK5; kokonaisvaltaista viestin käsittelyä

MARK5

Tavoitteina:

Nopeus

- Nopeutta MARK5 edistää nopean haun ja avustetun leikepöydän avulla.
- Haun avulla löydetään tietoa viime viikolta tai viime vuodelta vain muutamilla avainsanoilla.
- Nopea haku helpottaa esimerkiksi asiakas- tai sopimustietojen löytämistä.
- Avustetulle leikepöydälle voidaan tallentaa esimerkiksi tietyn viikon hinnasto, jonka voi automaattisesti lähettää asiakkaalle.
- Leikepöydän avulla säästetään aikaa turhalta kirjoittamiselta ja säästytään inhimillisiltä virheitä tekstissä (hinnat tms.), jolloin helpotetaan myös rutiininomaisen työtekoa.

Työaika- ja henkilöstösäästöt

- MARK5:n perimmäinen tarkoitus on, että sen avulla pystytään tekemään työaika- ja henkilöstösäästöjä hyödyntämällä samoja henkilöresursseja kuin aikaisemmin.
- Henkilöstösäästöjä syntyy myös MARK5:n automaattisen työmäärän lajittelun avulla, enää ei tarvita erillistä ihmistä organisoimaan työmäärää
- Pitkällä aikavälillä säästetään työaikaa ja rahaa ottamalla käyttöön tehokkaampi viestintäjärjestelmä.
- Työaikaa säästyy, kun käytetään MARK5:n suodatus, joka erottelee avainsanojen avulla turhat viestit tärkeistä viesteistä ns. rahasäkeistä.

Luotettavuus

- MARK5 on SQL-pohjainen ohjelma, jonka kaikkea dataa säilytetään esimerkiksi konesaliympäristössä.
- SQL-tietokanta on turvallisempi kuin yksittäisten tietokoneiden kovalevyt.
- Luotettavuutta lisää myös useat referenssit kohdeyrityksen nykyisiltä MARK5 käyttäjiltä, vaikka nykyisten ja uusien asiakkaiden toimialat eivät olisi samoja.

Työtehon parantaminen

- MARK5 korvaa CRM- ja dokumentinhallintajärjestelmän, jolloin työntekijän työtehtävät helpottuvat ja työteho paranee.
- MARK5:ssä on tarkka asiakastietojärjestelmä, johon kaikki viestintä yhdistyy eli asiakasaktiviteetit kirjautuvat automaattisesti MARK5 järjestelmään.
- Sähköpostiviesteissä tulevat liitetiedostot tallentuvat automaattisesti MARK5:n tietokantaan (dokumenttien hallinta).
- Automaattisen lajittelun (avainsanat) avulla pystytään siirtämään tietyt asiakkaat tai tiettyjä sanoja viesteissään käyttävät yhden henkilön tai tiimin vastuulle

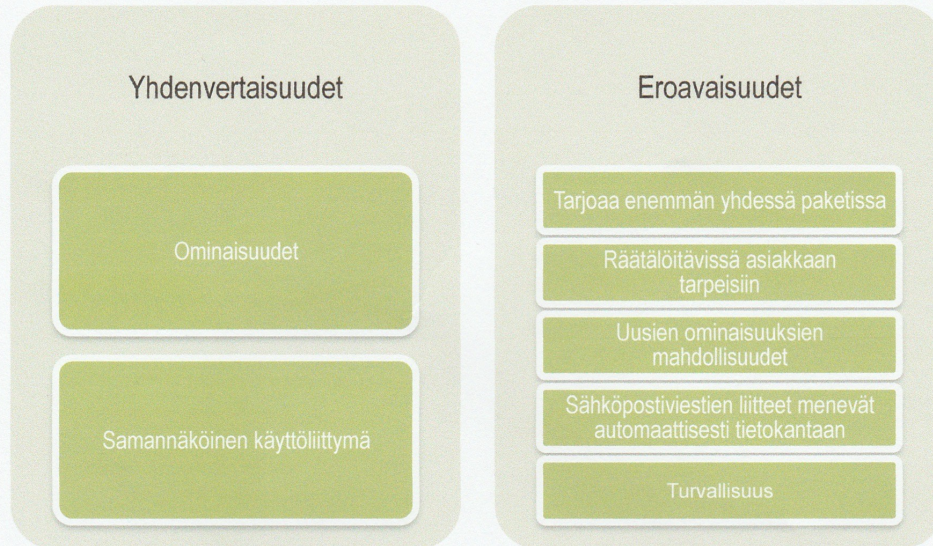
Rutiininomaisen työn helpottaminen

- MARK5:n avulla asiakkaan viesteihin vastataan nopeammin ja vain kerran. Sen avulla estetään kahden työntekijän vahingossa vastaamasta saman asiakkaan viestiin yhtä aikaisesti.
- Tehokas ryhmäviestintä helpottaa rutiinityötä, ryhmäviestinnällä tarkoitetaan yrityksen sisäisen kommunikaation parantamista chat-toiminnolla ja viestivirran seurannalla.
- Avustetun leikepöydän avulla säästetään aikaa turhalta kirjoittamiselta ja säästytään inhimillisiltä virheitä tekstissä (hinnat tms.).

Onko kannattavampaa investoida X€/kk järjestelmään, joka auttaa parantamaan jokaisen yrityksen työntekijän työtehoa vaiko palkata muutama uusi työntekijä samalla tai suuremmalla kuukausikustannuksella?

MARK5; kokonaisvaltaista viestin käsittelyä

MARK5



Yhdenvertaisuudet:

- Ominaisuuksiltaan MARK5 on samanlainen kuin kilpakumppaninsa (kalenteri, sähköposti jne).
- MARK5:n käyttöliittymä on samannäköinen kuin esimerkiksi Microsoft Outlookin, tämä helpottaa asiakkaiden käyttöönottoa, eikä vaadi heiltä pitkää käyttökoulutusta.

Eroavaisuudet:

- Vaikka MARK5:n ominaisuudet ovat samanlaisia kuin kilpailijansa, ne ovat pidemmälle vietyjä esimerkiksi sähköpostiviestien täydellinen seurattavuus.
- MARK5 on räätälöitävissä asiakkaan tarpeiden mukaan: miten historia ja muu tieto arkistoidaan, yrityksen oma prosessi saadaan tuotua sisään, pystytään kategorisoimaan kuinka viestejä merkitään ja kuljetaan järjestelmässä jne.
- Toisin kuin kilpakumppaninsa MARK5 on muuntautunut teknologian mukana paremmin aikakauteen sopivaksi. Microsoft Outlook on perusperiaatteeltaan täysin samanlainen kuin aiemminkin.
- Mahdollisuus laajentua yksikanavaisesta monikanavaisen asiakaspalveluun.
- Liitteet menevät automaattisesti käyttäjien yhteiseen tietokantaan, jolloin tiedostot ovat jokaisen ulottuvilla eivätkä jokaisen henkilökohtaisissa kansioissa, joista ne voivat kadota ajan kuluessa.
- MARK5 on SQL-pohjainen ohjelma, jonka on turvallisempi kuin yksittäisen tietokoneen kovalevy. Yksittäisen tietokoneen kovalevyllä olevat tiedot katoavat, kun esimerkiksi kahvi kaatuu sen päälle tai joku varastaa tietokoneen.
- MARK5:n tiedot ovat SQL-tietokannassa, jossa kaikkea dataa säilytetään esimerkiksi konesaliympäristössä, jota on helppo hallita ja ylläpitää.

Onko kannattavampaa investoida X€/kk järjestelmään, joka auttaa parantamaan jokaisen yrityksen työntekijän työtehoo vaiko palkata muutama uusi työntekijä samalla tai suuremmalla kuukausikustannuksella?

6.3 Ehdotus asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation tuottotavasta

Tällä opinnäytetyöllä on kaksi tavoitetta. Asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation lisäksi tavoitteena on saada ehdotus asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation tuottamistavasta, jota kohdeyritys voi hyödyntää myöhemmin muiden tuotteiden/palveluiden kohdalla.

Kuva 14 esitetään selkeästi vaihe vaiheelta, kuinka asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio kannattaa tämän opinnäytetyön perusteella rakentaa. Tässä opinnäytetyössä esitetty ehdotus ei suinkaan ole ainoa oikea tapa tuottaa asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio, vaan ehdotus perustuu tämän opinnäytetyön prosessiin.



Kuva 14: Ehdotus asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation tuottamistavasta

6.4 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tuloksina syntyi MARK5:n asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio sekä ehdotus asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation tuottotavasta. Kolmisivuinen MARK5:n asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio sisältää MARK5:n vastaukset opinnäytetyössä aiemmin esitettyihin asiakkaan ongelmiin ja tavoitteisiin. Tässä opinnäytetyössä rakennettu asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio sisältää myös MARK5:n yhteneväisyys- ja eroavaisuuskohdat kilpailijoihinsa verrattuna. Asiakkaan ongelmia käsitellään osiossa 5.1 nimellä kivut, joita on esimerkiksi 24/7 tavoitettavuus, työtehon heikkeneminen, tiedon katoaminen jne. Ongelmiin MARK5:n antamat vastaukset tunnetaan tässä opinnäytetyössä paremmin nimellä kivunlievittäjät.

Asiakkaan tavoitteita käsitellään tässä opinnäytetyössä voittoina, kuten nopeus, luotettavuus, rutiininomaisen työn helpottaminen, ja MARK5:n vastaus voittoihin on voitonluojat. MARK6:n vastauksien tarkoituksena on antaa kohdeyrityksen myyjille argumentteja esimerkiksi miten MARK5 helpottaa rutiininomaista työtä. Yhteneväisyys- ja eroavaisuuskohdissa on esitelty nykytila-analyysissä, kivuissa ja voitoissa kohdattuja asioita, jotka tekevät MARK5:n samanlaisen tai erilaisen kuin kilpailijansa. Kuten aiemmin mainittujenkin kohdalla yhteneväisyyksien ja eroavaisuuksien argumentteja on listattu, jotta helpotettaisiin kohdeyrityksen myyjien työntekoa myyntitilanteissa.

Toisena tuloksena tässä opinnäytetyössä syntyi ehdotus asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation tuottotavasta. Vaikka koko opinnäytetyö on esimerkki asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation tuottotavasta, on osiossa 6.3 esitetty yksinkertaisen kuvan avulla, kuinka asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio pystytään rakentamaan vaihe vaiheelta. Osiossa 6.3 esitetty kuva perustuu tämän opinnäytetyön tapaan rakentaa asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio, jolloin jätetään avoimeksi mahdollisuus löytää tai kokeilla muita tapoja rakentaa asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio.

7 Johtopäätökset

7.1 Opinnäytetyön yhteenveto

Opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa kohdeyritykselle MARK5:n asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio sekä esittää ehdotus asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation tuottotavasta, jota kohdeyritys voisi hyödyntää muiden tuotteidensa tai palveluidensa asiakaslupauksen ja myynnin argumentaatioiden rakentamisessa.

Opinnäytetyö aloitetaan esittelemällä kohdeyritys ja MARK5 sekä määrittelemällä liiketoimintaongelma ja työn tavoitteet. Opinnäytetyön ongelmana on, että kohdeyrityksellä ei ole konseptoituja myynnin työkaluja eikä tapaa tuottaa niitä. Kohdeyrityksellä ei myöskään ole MARK5:n kohdistettua asiakaslupautta tai myynnin argumentaatiota. Aiemmassa kappaleessa onkin mainittu tämän opinnäytetyön tavoite.

Ennen asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation rakentamista tehtiin nykytila-analyysi, jossa tutkittiin kolmea aihetta: asiakastarvetta, MARK5:n kilpailijoita ja kohdeyrityksen nykyistä myyntipuhetta MARK5:stä. Luotettavaa nykytila-analyysia varten haastateltiin kohdeyrityksen myyntitiimiläisiä. Nykytila-analyysin jälkeen syvennettiin asiakaslupauksen ja myynnin argumentaatioiden rakentamisen parhaiden käytäntöjen maailmaan. Tässä opinnäytetyössä keskityttiin Osterwalder et al. 'Customer value proposition design' (2014) ja Andersson et al. 'Customer value proposition in business markets' (2006) esittämiin parhaisiin käytäntöihin, joita käytetään pohjana asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation rakentamiseen.

MARK5:n asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation rakentamista varten järjestettiin kaksi haastattelua, joissa kohdeyrityksen myyjiä pyydettiin muodostamaan asiakasprofiilit ja arvokartat, kuten Osterwalder et al. kirjassaan suosittelevat. Andersson et al. artikkelissaan suosivat parhaana käytäntönä resonoivaa fokusta, joka tarkoittaa MARK5:n yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia kilpailijoihinsa verrattuna. Rakentamisvaiheessa nämä muodostettiin nykytila-analyysin tulosten ja aikaisemmin muodostetun asiakasprofiilin ja arvokartan perusteella.

Rakentamisvaiheen tuloksena syntyy ehdotus MARK5:n asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio, joka esitellään kohdeyrityksen edustajalle. Kohdeyrityksen edustajan on tarkoitus antaa palautetta ehdotuksesta. Palautteen myötä muokataan ehdotuksesta

lopullinen MARK5:n asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio, joka pureutuu kohdeyrityksen tarpeisiin. Opinnäytetyön alussa määriteltiin toinen tavoite, joka perustuu asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation rakentamisprosessiin. Ehdotus asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation tuottotavasta on itse koko opinnäytetyö, mutta kaikkien ymmärryksen helpottamiseksi luodaan kuva tuottotavasta, joka selittää rakentamisen askel askeleelta.

7.2 Jatkotoimenpiteet

Seuraavassa listassa havainnollistetaan opinnäytetyön tekijän suosituksia kohdeyrityksen seuraavista askelista tässä opinnäytetyössä rakennetun asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation kanssa.

- Koulutetaan kohdeyrityksen myyntitiimi hyödyntämään tehtyä asiakaslupautta ja myynnin argumentaatiota tehokkaasti.
- Esitetään asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio koko organisaatiolle, jotta kohdeyrityksen sisäinen konsensus säilyy.
- Luodaan uutta myyntidokumentaatiota yhdistellen aiemmin tiedossa ollutta ja opinnäytetyössä selvitettyä informaatiota.
- Työskennellään jatkuvasti asiakkaiden kanssa parantaakseen ja pitääkseen asiakaslupauksia ja myynnin argumentaatiota ajan tasalla.

7.3 Opinnäytetyön arviointi

Tässä osiossa esitetään yritysohjaajan antama arviointi tehdystä opinnäytetyöstä ja tekijän oma arviointi.

7.3.1 Yrityksen arvio

Tämän insinöörityön kohdeyrityksen mielestä tämä insinöörityö on kokonaisvaltaisesti hyvin toteutettu. Opiskelija on onnistunut ymmärtämään ja tiivistämään yrityksen tämän hetkisen ongelman. Hän on tämän jälkeen järjestelmällisesti selvittänyt ongelmaan

liittyviä ja vaikuttavia ilmiöitä sekä niiden taustoja. Tiedonhankintakanavat ja -tavat ovat kurantteja niitä voidaan pitää uskottavina myös kohdeyrityksen silmin katsottuna. Tästä tuloksena on nykytila-analyysi, joka havainnollistaa nykyistä tilannetta jopa paremmin kuin kohdeyrityksen työntekijät osaisivat itse tilannetta kuvailla.

Edellä mainitun pohjalta opiskelija on aloittanut parhaiden käytäntöjen tutkimisen. Tämän perusteella hän on osannut kysyä kohdeyritykseltä kysymyksiä, joilla haastettiin työntekijät tarkastelemaan asioita uudella tavalla, laatikon ulkopuolelta. Tämä on herättänyt yrityksen sisällä keskustelua ja sitä kautta tuonut lisäarvoa yrityksen toimintatapoihin. Opiskelijan haastatteluiden perusteella hän on onnistunut paketoimaan uuden tavan argumentoida kohdetuotteen myyntiä.

Työn lopputuloksena on syntynyt työkalu, joka mahdollistaa asiakaslupauksen antamisen ostajalle, tällä perusteella opiskelija on onnistunut alkuperäisessä tavoitteessaan. Tämän positiivisen lopputuloksen yksi keskeisimmistä mahdollistajista on ollut opiskelijan aktiivinen ja oma-aloitteinen tapa tarttua työhön sekä määrätietoisuus työn loppuun saattamiseksi.

7.3.2 Oma arvio

Opinnäytetyötä voidaan pitää onnistuneena, sillä alussa määritetyt tavoitteet vastaavat lopputuloksia. Yksinään rakennettu asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio ei saa aikaan mitään, jolloin on tarvetta kouluttaa kohdeyrityksen myyntitiimiä sitä hyödyntämään kuten on jatkotoimenpiteissä suositeltu.

Opinnäytetyön tuloksia voidaan valideina. Työssä kuvattiin käytettävät menetelmät, joita noudatettiin työn toteutuksessa. Useita kohdeyrityksen sisäisiä haastatteluja järjestettiin, joiden avulla kerättiin mahdollisimman tarkkaa tietoa asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation rakentamista varten. Boyce ja Neale (2006) sanoivat, että syvälisten haastattelujen tekeminen on laadullinen tutkimusmenetelmä, johon liittyy yksittäisten haastattelujen suorittaminen pienen vastaajamäärän kanssa tutkiakseen heidän näkökulmia tietystä ideasta, ohjelmasta tai tilanteesta. Jos tutkimus tehtäisiin uudestaan erilaisia menetelmiä käyttäen tai ihmisiä haastatellen, saatava asiakaslupaus ja myynnin argumentaatio tuskin olisi erilainen kuin tässä opinnäytetyössä saatu.

Työ opetti paljon asiakaslupausten ja myynnin argumentaation tärkeydestä yrityksestä tai tuotteesta riippumatta. Minulla ei ollut aikaisempaa kokemusta asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation rakentamisesta eikä kohdeyrityksen nykyisistä MARK5:n myyntitaktiikoista, joten pystyin ulkopuolisen silmin tarkastelemaan nykytilaa ja objektiivisin mielin rakentamaan asiakaslupauksen ja myynnin argumentaation MARK5:lle.

Lähteet

Anderson, J., Narus, J., van Rossum, W. (2006). Customer Value Propositions in Business Markets. Harvard Business Review, March 2006.

Boyce, M.A. and Neale, P. (2006). Conducting In-depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-depth Interviews for Evaluation Input. Pathfinder International Tool Series, Monitoring and Evaluation – 2. May, 1-16.

Grönroos, C. and Ravald, A. (2011). Service as Business Logic: Implications for Value Creation and Marketing. Journal of Service Management. Vol. 22.

IBM Notes. <http://www-03.ibm.com/software/products/fi/ibmnotes>.

Laja P. <http://conversionxl.com/value-proposition-examples-how-to-create/>.

Lanning, J. M., & Michaels, E. G. (1988). Delivering Value to Customers: A Business is a Value Delivery System. McKinsey Quarterly, June 1988, pp. 53-57.

Microsoft Outlook. <https://products.office.com/fi-fi/outlook/email-and-calendar-software-microsoft-outlook>.

Ndaa, P.

http://balancedscorecard.org/portals/0/pdf/Customer_Value_Proposition_BSI_Ndaa.pdf

Nordic-IT kotisivut. <http://www.nordic-it.com/mark5/>.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. (2014) Value proposition design, New Jersey: Wiley.

Reeves, C. <https://www.linkedin.com/pulse/20140322041954-45509708-5-keys-to-a-customer-value-proposition>.

Simons, R. (2014) Choosing the right customer –The first step in a winning strategy. Harvard Business Review, March 2014.

Teamware Office. <http://www.teamware.com/Resource.phx/sivut/sivut-twg/tuotteet/office/index.htx>.

Vargo, S., Lucsh, R. (2004): Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, 2004.

Haastattelu 1

Haastateltava: Myyjä 1

Päivämäärä: 4.3.2015

Haastattelija: Lotte Eskola

Kohdeasiakas-ryhmä? Mistä/Miten löydät asiakkaat?	Meillä se on hyvin pitkälle logistiikka-alan yritykset, jotka käyttävät viestimenään sähköpostia. Asiakkaat ovat (20-200 tt) määrätynlaista logistiikkaa harrastavat yritykset, broker-tyyppisestä tavarantoimittajan välittämisestä joka kohdistuu tavaraan. Minulla on olemassa olevaa asiakaslistaa, jota käydään läpi ja asiakkailta tulee myös vinkkejä. On mahdotonta sanoa, ennen asiakkaan haastattelua sanoa miten hän työtä tekee. Kotisivut ei välttämättä, minulle ainakaan, kerro kaikkea.
Mitä varten asiakkaat tarvitsevat MARK5:n? Mikä on perustarve?	Se on sähköpostiviestintään perustuva asiakaspalveluympäristö, eli jos asiakas käsittelee paljon sähköposteja ja joka viestiin pitää aina vastata ja, että viestiketjua voidaan seurata alusta loppuun (saadaan eri vaiheet tarvittaessa) sekä useampi henkilö pystyy käsittelemään samaa postia. Ei ole henkilökohtaista vaan pikemminkin ryhmäpostia.
Ketkä ovat MARK5:n käyttäjiä?	Asiakkaan asiakaspalvelijat, jotka ovat tekemisissä tuotteiden myynnin kanssa. Ympäristö voi olla call center-tyyppinen, mutta asiakaspalvelijat ovat pikemminkin myyjiä.
Millainen on sinun myyntipuhe?	Kysyn miten he käyttävät nykyistä sähköpostiaan ja mitä he käyttävät asiakaspalvelukanavinaan. Jos sieltä nousee sähköposti, keskustellaan miten he käyttävät sen ominaisuuksia ja mitä ongelmia on syntynyt. Ongelmina: lukemattomat ja hävinneet viestit, joista kukaan ei tiedä onko niihin vastattu. Mitä, jos asiakas käyttää sähköpostin lisäksi myös esim. Chat (useampi kanava käytössä)? Onko tämä potentiaalinen asiakas? Riippuu sähköpostin määrästä, jos sitä on todella paljon niin normaali asiakaspalveluympäristö pyrkii maksimoimaan työmäärän tyrkyttämällä työtä kaikista kanavista, jos työntekijälle on

	<p>määritelty, että hän pystyy tekemään monikanavaista työtä, niin hänelle tulee myös kaikkia töitä. MARK5:ssä kun on yksi kanava pääkanavana, niin se ei salli tai sen ei saisi sallia muita kanavia.</p> <p>Uskotko tuotteen kehittyvän sallimaan useita kanavia? Olen ihmetellyt, enkä tiedä onko siinä muita kanavia, mutta MARK5:n logiikka on niin lähellä monikanavaista asiakaspalvelu ympäristöä, joten se on ihan hyvin mahdollista. Logiikka ja ajattelu ovat samanlaisia.</p>
Millaisia argumentteja ja arvolupauksia kerrot MARK5:stä?	<p>1. Paljon sähköpostiliikennettä 2. Sähköpostin avulla myydään 3. Viestit eivät saa unohtua. Nämä ongelmat selviävät MARK5:llä.</p> <p>Jos tämä ei vielä vakuuta, mitä sitten? Liiketoiminnan puolelta ajateltuna: asiakkaat toimivat pienellä katteella, jolloin viestit eivät voi unohtua/niihin vastata tuplasti. Normaali asiakas on → sähköpostia on paljon, sitä pitää säilöä kauan sekä viestit eivät saa mennä ohi.</p>
Mitkä ovat MARK5:n parhaat puolet?	<p>1. Tuote on tuttu, käyttöliittymä on samanlainen kuin esim. Microsoft Outlook. Käyttöönoton kynnys kasvaa, jos tuote on kovin erilainen kuin olemassa olevat tuotteet. 2. Helppo käyttöönotto, perustuu hyvin pitkälle samaan tekniikkaan kuin muut tuotteet.</p>
Miten MARK5 ratkaisee asiakkaan ongelmat?	<p>Suurin asia on, että viestiketju pysyy alusta loppuun katkeamattomana ja varmistetaan, että viesteihin vastataan. Henkilökohtaisessa sähköpostissa tai muissa ryhmäsähköposteissa viestit avatessa se häviää muiden näkyvistä (luettu viesti). Muissa tuotteissa mihinkään ei merkkään kuka on lukenut tai kuka on vastannut. MARK5:ssä ketju pysyy kasassa ja näkyy kuka on lukenut, milloin on lukenut sekä mitä sille on tehty. Käsittelyketju pysyy kasassa kokoajan, ei perustu käyttäjän osaamiseen tai aktiivisuuteen vaan pakottaa käyttäjän tekemään asioita. Avatut ja vastaamattomat näkyvät työjonossa, ei kuten tavallisessa sähköpostissa, että viesti painuu alemmas. Työjonon tarkoitus on, että siinä näkyy kuinka paljon käsittelemätöntä postia on vielä jäljellä.</p>
Keitä ovat kilpailijanne?	<p>Microsoft Outlook on suurin kilpailija. Asiakkailla, joilla on MARK5:n sopiva sähköpostimassa, heillä on useimmiten oma palvelin ja sitä kautta hallittavuus on eri tasolla kuin pelkästään</p>

	palveluna ostettuna. Oman palvelimen tuomat mahdollisuudet ovat suuri kilpailija.
<i>Miten erotutte kilpailijoista? Uniikkia?</i>	Minun mielestä tämän on ainut tuote, joka on perehtynyt ainoastaan sähköpostireititykseen. On tuotteita, jossa on kaikki kanavat (puhe, sähköposti, webchat, tekstiviestit). Jos keskittyy asiakkaissa vain logistiikka-alaan niin yrityksellä on erittäin pitkä kokemus alalla toimimisesta. Tuotetta ajatellessa, se pystytään räätälöimään asiakkaan prosesseihin paremmin kuin esim. Outlookissa. MARK5 pitää huolen yhteydenotoista paljon paremmin, niin ettei niitä jää tekemättä. Asiakkaat pelaavat erittäin pienellä katteella, ne ovat pieniä tapahtumia mitä he välittävät (10-100€). Yksikään ei saa mennä ohi, eikä kahteen kertaan saada tehdä työtä, koska siinä menee kate kokonaan (kilpailu on niin kovaa).
<i>Onko sinun mielestä MARK5:n myynnissä jotain parannettavaa?</i>	Koska olen vasta opetellut MARK5:n myyntiä, niin koulutukset mitä meille on järkätty ovat olleet enneminkin käyttäjäkoulutusta eikä kuinka myydä MARK5:ttä. Koulutuksissa pitäisi keskittyä siihen mitä MARK5 tekee paremmin ja mitä asioita se tuo toimialaan.
<i>Mitä ominaisuuksia MARK5:stä puuttuu? Onko tullut esiin keskusteluissa?</i>	En osaa sanoa.
<i>Minkälaista dokumentaatiota sait MARK5:stä? (ennen myynnin aloitusta)</i>	Markkinointimateriaali on erittäin epäselvää, kaikki mitä olen nähnyt niin ovat kuvakaappauksia käyttöliittymästä. Nordic-IT:ltä saatu materiaali on ollut pelkistettyä, kuva käyttöliittymästä ei kerro minulle vielä mitään. MARK5 mahdollinen demoaminen kohdeyrityksessä auttaisi myyjiä sitä myymään.
<i>Onko myyntimateriaali riittävä?</i>	Ei ole ollut, liian asiakaspainotteista. Tarvitaan selkeyttä materiaaleihin, kuvattaisiin mihin, miten ja miksi MARK5 käytetään.

Haastattelu 2

Haastateltava: Myyjä 2

Päivämäärä: 6.3.2015

Haastattelija: Lotte Eskola

<p>Kohdeasiakasryhmä?</p> <p>Mistä/Miten löydät asiakkaat?</p>	<p>Laivausbrokkeritoiminnan yritykset, yritykset, jotka välittää rahtia ja myy rahtitilaa. He vastaanottavat valtavan määrän tarjouspyyntöjä sähköpostitse, he ovat myöskin ovat osa iso viestijakelua, jossa tarjotaan saatavilla olevaa rahtia. Iso clue toiminnassa on, miten yhdistetään tarjontaa ja asiakas → siinä nopeus on tekijä, nopeus ja hinta totta kai. Tuote itsessään on tehty viestintävälitteeksi jolla voidaan nopeasti yhdistää viestikeskusteluja ja millä työryhmä (yleensä suht pieni 5-10 hlö) pysyy kärryillä onko asiakkaalle lähtenyt vastaus, kuka on vastannut ja mitä on vastattu. Kun kauppa saadaan, sen on tarkoitus tallentua viestijärjestelmään ja –ketjuun, eikä sitä saa pystyä poistamaan. Nämä on avaintekijöitä miksi MARK5, mihin se on tehty, mihin tarkoitukseen. Asiakaskuntaa on pyritty laajentamaan, koska samat tarpeet ovat myös muilla asiakaspalvelutoimistoilla, kotimaan markkinoilla on nähty, että mahdollisuuksia löytyy ravintolaliiketoiminnasta (myyntipalveluissa) ja case-esimerkkejä haetaan kokoajan lisää.</p>
<p>Mitä varten asiakkaat tarvitsevat MARK5:n? Mikä on perustarve?</p>	<p>Myyntitilanteessa, kun asiakas kertoo, että heillä on 5 henkeä ja päivässä luetaan tuhansia sähköposteja ja niistä vastataan vain 800 parhaimmillaan. Siitä tietää, että päivittäin työrytmi on rivien lukemista ja aikaa/viesti käytetään mieluusti alle sekunti, jos ei se ole relevantti asia. Joka ikinen (turha) viesti, joka saadaan suodatettua pois säästää aikaa. Jos tiedetään, että asiakas ei esim. kiinnosta tämäntyyppinen rahti, eivät halua sellaista tarjota ja vaikka ollaan mukana niissä jakelulistoissa niin on hyvä mahdollisuus ne ohittaa suodatta-</p>

	<p>malla ne pois. Sellaiset hoidetaan erilliseen kansioon, joka ei pyöri kenenkään päivittäisessä näkymässä, oletetaan että päivän päätteeksi joku käy läpi sen erillisen kansion tarkastamalla onko siellä relevanttia tarjottavaa. Muuten pois näkyvistä, säästää aikaa.</p>
<p>Millainen on sinun myyntipuhe?</p>	<p>Kun asiakkaalle mennään, käsitys hänen toiminnastaan on aika selkeä. Asiakasta pyydetään kertomaan kuitenkin omasta liiketoiminnastaan ja kertomaan mitkä kipupisteet ovat esim. Viestimassan määrä, ihmiset toimivat useissa toimipisteissä ja tietoa pitää jakaa. Tämän mallin myyntitapauksissa kyse on kuitenkin viestimassan määrästä. Muutama ihminen lukee tuhansia viestejä päivässä, käyttää liikaa aikaa turhien viestien lukemiseen ja samalla kuitenkin halutaan varmistaa, että tärkeisiin viesteihin vastataan. Tyypillinen myyntipuhe itse tuotteelle, se lähtee tuotteen peruskuvauksesta: mikä tuote, mitä sillä tehdään, mikä tausta/historia on, referenssit nostetaan esiin kun kyse on shipping-alan yrityksestä. Se on liiketoimintaa, jossa piirit ovat varsin pienet ja päättäjät tuntevat toisensa, kyselevät paljon vahvistusta ja referenssejä. Referensseillä tehdään paljon kauppaa.</p>
<p>Millaisia argumentteja ja arvolupauksia kerrot MARK5:stä?</p>	<p>1.) Ajansäästö: pyritään siihen, että jos on X määrä työntekijöitä voidaan laskea suoraan joku viestimäärä, joka voidaan älykkäillä suodattimilla suodattaa pois käyttäjän näkökentästä ja keskittää heidän aika relevanttien viestien läpikäymiseen. Lasketaan siitä esimerkki, mikä on asiakkaan ajansäästö on, annetaan siitä tuntimäärä, jota kerrotaan kuukausilla ja vuosilla → todetaan, että seuraavaa rekrytointia voidaan siirtää ottamalla käyttöön tehokkaampi viestijärjestelmä → säästetään rahaa! Tuotteesta itsestään ei voi sanoa sen olevan edullinen (ei ole 5€/kk) vaan maksetaan eri pisteissä alustasta ja lisenssistä, pienelle toimijalle se on merkittävä summa, silloin muista kohteista saatava ra-</p>

	<p>hansäästö on oltava todella konkreettinen.</p>
<i>Mitkä ovat MARK5:n parhaat puolet?</i>	<p>Oma prosessi saadaan tuotua sisään, se että vaikka tuotteen kohderyhmä tarkka, työnjako ja vastuualueet on erilaisia joka firmassa, se järjestelmä sallii sen mm. kategoriat miten viestejä merkitään, kuljetetaan läpi järjestelmän, miten historia ja tieto siitä tehdään ja arkistoidaan, nämä voidaan muokata jokaiselle asiakkaalle omaksi. Se on myöskin se kohta missä meillä tapahtuu se iso osa sitä myyntiä. Meidän rooli on olla se konsultti, joka sovittaa järjestelmän asiakkaan prosesseihin eikä toisin päin. Tyypilliset asiakasyritykset ovat sellaisia, että heillä ei ole muutenkaan mahdollisuutta käyttää rajattomasti aikaa tuotteen käyttöönottoon ja resursseja. Siinä luotetaan vahvasti meidän asiantuntemukseen ja siihen, että me tuodaan valmiiksi räätälöity tuote asiakkaalle.</p> <p>Tuote on erittäin samannäköinen kuin esimerkiksi Outlook tai muut perussähköpostit, joka helpottaa käyttäjän siirtymistä, ei vaadi loppukäyttäjältä pitkää koulutusta.</p>
<i>Keitä ovat kilpailijanne?</i>	<p>1.) Ihan vastaavaa kokonaisuutta en ole nähnyt, mutta suurin kilpailija on perinteinen sähköposti. Ajatellaan microsoftin peruspostipalvelua, millä voidaan tämän tyyppistä asiaa ja liiketoimintaa tehdä tiettyyn volyymimäärään asti. Se on tiettyssä pisteessä, jolloin käsiteltävä viestimassa/hlö kasvaa kriittisen massan yli ja tarvitaan tehokkaampaa tietotekniikkaa taustalle. On se sitten hakuja isosta massasta tai viestisuodattamista.</p> <p>2.) Asiakaspalvelujärjestelmät, MARK5 on tehokkaan viestinnän hallintasovellus, ei ole asiakaspalveluportaaliksi, josta hallinnoitaisiin puhedataa tai chattiä. Sieltä kantilta löytyy toisenlaiset kilpailijat. Siinä kentässä, jossa on ongelmana mahdottoman suuri viestimassa henkilömäärään suhteutettuna MARK5 on ainutlaatuinen tuote.</p>

<p><i>Onko sinun mielestä MARK5:n myynnissä jotain parannettavaa?</i></p>	<p>1) käyttöönotto miten sen kynnystä saataisiin laskettua sekä rahallisesti että infrastruktuurin kohdalta. Eli asiakkaat nykyään on tottunut ostamaan tietotekniikkaa palveluna, maksamaan X€/käyttäjä/kk kustannuksien pysyessä aika pienenä. MARK5 kuitenkin pohjaa tekniikkaa, joka on aika kallista/arvokasta hankkia, ajatellaan Microsoftin SQL lisensointia, dedikoituja virtuaalipalvelimia tai palvelimia, joita tarvitaan yrityksen koosta riippuen 1-3. Jolloin infrastruktuurin hinta taustalla näyttelee merkittävää osaa. 2) käyttöönottovaihe, miten sitä pystytään tehostamaan, miten voidaan kopioida ehkä enemmän sitä toteutettuja erilaisia asiakasympäristöjä, siihen tarvittaisiin lisää panostusta. 3)Kun lähdetään lähestymään uusia asiakasryhmiä tai toimialoja, niin myyntimateriaali on sellainen mitä täytyy parantamaan. Tällä hetkellä se keskittyy liian paljon laivojen ja laivakaluston hallintaan. Sen alta on vaikea nähdä miten sitä voisi käyttää omassa liiketoiminnassa hyödyksi. Yhteenveto: hintatekijää tuotteen osalta on tarkennettava, infrastruktuuri: pitää pystyä tekemään käyttöönoton nopeammaksi ja edullisemmaksi asiakkaan kohdalta sekä alkulähestyminen asiakkaalla → myyntimateriaalissa parannettavaa. <i>Onko myyntimateriaali teidän oma tekemään vai Nordic-IT:ltä saatu?</i> Perinteisesti on ollut itse tuotettua materiaalia tai heidän materiaaleistaan jalostettua. Meidän markkinoilla, heidän materiaaleista ei juurikaan ole ollut apua. Nordic-IT:ltä saatu paketti on visuaalisesti hyvännäköinen, mutta sisällöllisesti se ei ole sitä mitä haluamme viestiä. Yksi syy on se, että se ei ole kielipollisesti kuranttia tavaraa.</p>
<p><i>Mitä ominaisuuksia MARK5:stä puuttuu? Onko tullut esiin keskusteluissa?</i></p>	<p>Ei, ongelma on itse asiassa toisinpäin, järjestelmässä on mahdollisuuksia niin paljon, että kyseessä on myyntihenkilökunnan omasta paneutumisesta, että niitä voitaisiin asiakkaalle näyttää lisää. Hyvin harvoin tulee tilaisuutta, jolloin asiakas kysyy voiko tuotteella tehdä</p>

	<p>näin ja vastaus olisi, ettei järjestelmällä niin pystyisin tekemään. Se mitä pystytään kuvittelemaan postijärjestelmällä tehtäväksi, niin voidaan sanoa, että se onnistuu. Myyntitilanteessa, sen näyttäminen esim. Demoalustalla jää monelta myyjältä tekemättä, kun ei muisteta mistä se taas löytyikään.</p> <p>Miten muut MARK5:n ominaisuudet toimivat, esim kalenteri tai osoitekirja? Ne toimivat, sen ryhmän työkaluina, luetaan yhteisiä postilaatikoita ja siellä on kalenteritoiminteet. Ne ovat hyvin vastaavia kuin Outlookissa. Se mihin suuntaan sitä nyt viedään on se, että sinne tuodaan enemmän dokumentinhallintaan liittyviä toimintoja, arkistointiin liittyviä toiminnallisuuksia ja tietenkin hakuun liittyviä toiminnallisuuksia. Voidaan tehokkaasti hakea tiettyä kauppakirjaa viimeisen 15 vuoden viestiketjusta, tietämällä vain tietyn laivan tai kohdesataman nimi. Toinen mitä he tekevät on CRM-toiminteisia ominaisuuksia, kuten kun on laivarekisteri mihin ideaalitilanteessa oma kalusto, jolla käydään kauppaa on tallennettu ja sinne tallennetaan myös sopimukset. Taustalle halutaan lisää ja lisää asiakasaktiiviteetin tietoa, ei vain sähköpostitietoa vaan myös puhelinkeskusteluista. Saa nähdä miten tämä kehittyy mobiilipuhelinvaihteiden suhteen, tuleeko integraatio puhelinvaihejärjestelmistä jossain vaiheessa. Silloin kun, sitä rupeaa tulemaan niin se on enemmän geneerinen asiakaspalvelujärjestelmä.</p>
<p>Minkälaista dokumentaatiota sait MARK5:stä? (ennen myynnin aloitusta)</p>	<p>Ei ole ollut valmista myynnin materiaalia ei ole koskaan saatu, suunta saaduissa materiaaleissa on ollut parempi, mutta tilanne ei ole niin hyvä kuin pitäisi olla. Koulutus myyntiin? Nordic-IT:ltä on vierailut myynnin tai tekniikan henkilökuntaa 1-2 vuoden välein jakamassa tietoa, kun on ollut sillä hetkellä asiakastapauksia käynnissä, niitä on tehty yhdessä.</p>

Muuta?	<p>MARK5:stä on luotu IOS sovellus, joka on lähetetty Apple Storeen hyväksyttäväksi, onko sitä hyväksytty niin varmaa tietoa ei ole. Sovellus on erittäin odotettu ainakin tämänhetkisten asiakkaiden yhteydessä. Android-laitteille on myöskin tehty oma sovellus. Sovellus on yksinkertaistettu versio tietokonekäyttöisestä MARK5:stä.</p> <p>Filtteröinti: Tietyt sanat ja lauseet laukaisevat suodattimen. Suodatuksia voidaan tehdä monilla eri tasoilla; ne voivat olla ryhmää tai henkilöä koskevia. Filtterit ovat samaan aikaan hakuja, ja vaikka tällaista suodatusta tehdään ja ohjataan tiettyyn kansioon kaikki tietyntyyppinen posti, niin kuitenkin järjestelmässä on ylempi taso, jossa on kaikki viestiliikenne. Se kaikki viestiliikenne taso on se, jota yleensä se johtajataso seuraa. Elikkä johtajatasoa kuitenkin kiinnostaa kuinka aktiivisia ollaan ja miten vastataan. Ylemmällä tasolla näkyy kaikki taloon saapuneet ja talosta lähteneet viestit.</p> <p>Luetut, mutta vastaamattomat viestit näkyvät uniikilla tunnisteella, näkyy myöskin "read by XX". Useimmat asiakkaat antavat saapuneille, luetuille ja vastatuille viesteille eri värikoodit esim. punainen: saapunut, keltainen: luettu ja vihreä: vastattu. Sama värikoodaus tapahtuu kaikilla käyttäjillä. Jokaisesta viestistä voidaan katsoa tarkempi historia, mutta värikoodaus kertoo suoraan missä tilassa viesti on.</p> <p>Kalenteri: toimii samalla tavalla kuin Outlookissa.</p> <p>Workbrain: viestiliikenteen joukosta voidaan poimia jokaiselle henkilölle viestejä, joihin on keskityttävä tämän päivän aikana. Tai työnjohto, joka nostaa viestejä eri henkilöiden työnäkymälle ja tavoitteena on että työnäkymä on päivän päätteeksi tyhjä ja kaikki viestit on käsitelty.</p> <p>Viestejä voi poistaa työnäkymästä, mutta ei koskaan koko järjestelmästä, eikä liitteitä tai tehtyjä steppejä.</p>
---------------	--

Haastattelu 4

Haastateltava: Myyjä 5

Haastattelija: Lotte Eskola

Päivämäärä: 16.04.2015

<p>Mitä asioita asiakas yrittää suorittaa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tehtäviä? • Ongelmia? • Tarpeita? 	<p>Esimerkki 1: Asiakas ostaa tankkereissa olevan lastin (öljyn) ja myydä sen satamiin omille asiakkailleen. Tarkoituksena on saada rahti satamaan ja laskuttaa omaa asiakasta kuljetuksesta. Oletetaan, että laivoja on 250 kpl, ongelmana on, että öljynmyyjät lähettävät sähköpostia omille kontakteilleen. Suurin piirtein sanoin ”minulla on X määrä rahtia, paljon tarvitsette?” Mitkä ovat avainsanat, joilla asiakas saa itselleen haluamansa öljyn. Nopeammin kuin äkkiä, pitää lähettää tieto omasta hinnasta. Asiakkaan on saatava mahdollisimman nopeasti myyjälle lähettämään tieto siitä kuinka paljon on valmis maksamaan rahdista. Myyjä saattaa olla satoja, jotka lähettävät liiketoimintamahdollisuuksia päivässä. Periaatteessa voi voittaa sata öljykauppaa päivässä, jolloin puhutaan miljoonista kertaostoista. Pitää olla nopea vastaamaan, jolloin asiakkaalla on suuri tarve/halu löytää omasta sähköpostividakosta ne oikeat sähköpostit, joissa pyydetään tarjouksia. Mietitään työntekijää, joka käyttää Microsoft Outlookia, sinne tulee X määrä postia eri jakelulistoilta, mainoksia, kavereilta ja työpaikalta. Postinmäärä räjähtää käsiin ja on hankala löytää sieltä niitä oikeita meilejä. Jotta kauppa saadaan, viesti on löydettävä saman tien kun se tulee. Tämä on lähtökohtainen tuska, joka tällä välittäjällä on. Välittäjän ei tarvitse omistaa mitään, voi tehdä töitä tietokoneelta kotoaan, mutta tärkein väline hänellä on sähköpostinsa. Tämä on asiakkaan tarve: löytää sähköpostit nopeasti ja saada niihin oikea vastaus. Nopeus on valttia!</p> <p>Esimerkki 2: ajatellaan vakuutusyhtiön vahinkokäsittelyä,</p>
--	--

	<p>siellä on mahdollisuus tehdä sähköpostitse tai web-portaalista vahinkoilmoitus. Aiheita voi olla useita; auto-omaisuus-, venevahinko jne. Vakuutuskäsittelijöitä on asiakasmäärään verrattuna vähän. Outlookia käyttäessä sähköpostia tulee hirveä määrä esim. Asiakas L lähettää, että auto hajosi. Asiakas Y lähettää, että vene hajosi jne. Asiakaspalvelijan (mahdollisesti ulkoistettu täysin esim. Imatralaisille opiskelijoille) tehtävänä on löytää kaikkien sähköpostien seasta oikeille vahinkokäsittelijöille heidän tehtävänsä. Eliikkä lajitella massasta, että tämä viesti on Annen ja tämä Matin. Työjono on siirrettävä oikeille ihmisille, hankaluus tässä on, kun viestejä on niin paljon, ettei viestejä löydy. Jos pikaisesti ajatellaan isompaa vakuutusalan yritystä esim. Saksassa. Asiakkaita voisi olla 10 miljoonaa, joista 1% lähettää viestiä päivässä, se on siltikin 10 000 viestiä päivässä. Vakuutusyhtiöillä on varmasti asiakaslupaus, että vastaus annetaan tietyssä ajassa eikä mikään viesti saa hävitä. Tieto ei voi olla yhden ihmisen varassa, että tuliko kaikkiin 10 000 viestiin vastaus SLA:sta riippuen. Viestit tulevat, miten saadaan tarpeeksi nopeasti meilit oikeille ihmisille, jotta saadaan vakuutuskorvausprosessi pyörimään. Prosessi tietenkin nivoutuu alkuperäiseen viestiin, johon vastataan, sinne laitetaan kuka on vastuussa ja kuka on vastannut, jotta ketju pysyy kokoajan ehjänä. <i>(MARK5 pystyy tulleesta sähköpostista tunnistamaan tietyt asiat. Jos s-postissa mainitaan esim auto, vene tai web-postaalin valikoista on valittu vaihtoehto ja valittu vaihtoehto tulee näkyviin esimerkiksi otsikossa tai tekstin alussa. MARK5:n voidaan tehdä työjonoja, jolloin viesti tulee automaattisesti johonkin kansioon auto-, vene- ja materiaalivahingot. Kun MARK5 otetaan prosessiin mukaan, niin henkilöitä, jotka lajittelevat viestit, heitä ei enää tarvita. Kun esimerkiksi venevahingot tiimitä, joku ottaa ilmoituksen käsittelyyn, jolloin kaikki näkevät, että Matti vastasi asiakkaalle tietyssä päivänä ja mitä</i></p>
--	--

	<p><i>vastasi, jolloin prosessi lähti käymään. Asiakkaan vastatessa, viesti tulee automaattisesti samaan kansioon, jolloin viestejä ei tarvitse hakea. Outlookissa pystyy tehdä saapuneille alikansioita, esim Metropolia ja muut ammatikorkeakoulut. Säännöillä voidaan sanoa, että kaikki metropoliasta tulevat viestit menevät Metropolia kansioon. Mutta siihen vastatessa, niin työkaverit eivät tiedä vastuksesta. Viesti esimerkki: Samuli tarvitaan läppäreitä näin ja näin paljon, myy meille. Ossi ei taas tiedä kaupasta ellei hänelle laita kopiota viestistä. MARK5:ttä käyttäessä koko tiimi pysyy informoituna.)</i></p>
<p>Mitä kipuja asiakkailla on?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turhauttavia asioita, jotka vaikeuttavat työntekoa? • Riskejä? • Huonoja lopputuloksia? • Esteitä? 	<p>Oikean ja aiheellisen viestin löytäminen. Jos ajatellaan meidän yrityksen IT-suportia, ja 140 asiakasta lähettää kiireellistä, vähemmän kiireellistä ja sitä sun tätä. Miten löydän oikean viestin oikeaan aikaan, jotta voin reagoida siihen. Käännetään vielä toisin päin, jokainen oikea viesti on meille rahasäkki, kun me vastataan siihen niin saamme siitä rahaa. Jokaiseen väärään viestiin kulutetusta ajasta menetetään rahaa. Aikaa on mennyt hukkaan lukiessa esim mainospostin tai asiakkaan lähettämän joulutervehdyksen, jonka lukeminen kesti 30 sek. Kun 30 sekuntia tulee monta päivässä, aikaa käytetään väärin asioihin kun on vielä useampia ihmisiä töissä. Rahasäkit on löydettävä "roskan" seasta. Business edellä lähdetessä, jokainen yritys tekee rahaa, ja pitää tunnistaa mistä raha yritykseen virtaa. Öljytapauksessa raha tulee tarjouspyynnöstä ja sen voitosta. Ne ovat niitä kultasäkkejä viestien seassa. Aiheen ulkopuolelta katsotaan kohdeyrityksen viimeisiä roskapostisuoritusraportteja, niin 97% tulleista viesteistä oli turhia. Skaalataan tätä isompaan ympäristöön, jolloin tulee 100 000 viestiä päivässä ja se on 3%, jos loput 97% eivät jää mihinkään suodattimiin niin saattaa tulla satakertainen määrä viestejä, jolloin aiheellisia viestejä on vain pieni määrä. Niiden löytäminen on hankalaa. Työntekijän kannalta ajateltuna, kun aamul-</p>

	<p>la tulee töihin ja on hurja määrä viestejä → mistä löydän rahasäkit?</p> <p>Asiakkaalla on kiire löytää oikea viesti ja saada siihen se oikea vastaus. Ajatellaan vakuutusyhtiössä autovahingoista vastaavaa tiimiä, jossa on esimerkiksi 10 käsittelijää töissä. Jos autovahinkoviestit eivät kaikki saavu käsittelijöiden työnäkymään ja vain 8 hlö on tarpeeksi töitä tehtävänä ja kaksi ovat tyhjäkäynnillä. Nähdessään tämän johto voi päättää ettei 10 hlö tarvitse, kun 8 hlö näköjään pärjää. Työkyky näin heikkenee, koska ei olla huomattu todellista pullonkaulaa, joka estää viestien tulemisen ja vähennetään ihmisiä. Kun pullonkaula huomataan, niin edelleenkin tehdään tehottomasti töitä, koska viestejä tulee liikaa 8 hlö käsiteltäväksi.</p> <p>Esimerkki 3: Cumulus-hotelleja löytyy ympäri Suomea ja asiakkaita on paljon. Otetaan tähän esimerkiksi työmatkailijat, jotka menevät pikakomennukselle Seinäjoelle, josta on saava hotelli. Lähetetään kyselyä Seinäjoen hotelleihin, onko huonetta vapaana. Samankaltaisia viestejä tulee useita hotelleihin, jotka käsitellään yhdestä toimipisteestä käsin (Helsinki tai muu). Sieltä käsitellään koko Suomen pyynnöt, Kuten edellisissä esimerkeissäkin, tässä on myös kiire saada oikea vastaus nopeasti. ”kiitos kysymästä! Seinäjoella on huone vapaana, tässä hinta. Otatko?” ”Otan” Jos cumulus-hotellin henkilöstö ei löydä viestiä niin todennäköisesti esim sokos-hotelli vastaa hieman myöhemmin, että täällä on huone. Rahasäkki on hotellibisneksessä se, että viesti pitää saada oikealle tiimille, joka pystyy katsomaan onko seinäjoella vapaa ja nopeasti vastaus takaisin asiakkaalle. Jos on vain yksi asiakaspalvelija, jolle tulee suuri määrä viestejä (turhia ja kultasäkkejä).</p>
Minkälaisia lopputuloksia ja hyötyjä asiakkaat haluavat saavuttaa?	Nopeus, henkilöstösäästöt → ei tarvita vaateliikkeessä hovimestaria joka päästää ihmiset sisään vaan tarvitaan vain ne myyjät, jotka tuottavat rahaa.

<ul style="list-style-type: none"> • Vaadittavat? • Odotetut? • Tähdätään näihin? 	Päästä eroon inhimillisistä virheistä
Tuote?	MARK5
<p>Kuinka MARK5 pystyy lievittämään asiakkaan kipuja?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eliminoimalla riskejä? • Ei-toivottuja tuloksia? • Esteitä? 	<p>Voidaan tehdä <i>osastokohtaisia työjonoja</i>, pystytään etsimään viesteistä avainsanoja, joiden avulla ohjataan viestit oikeaan työjonoon tietyn tiimin hoidettavaksi. Öljy-esimerkkiä ajatellen voidaan tehdä koko viikon hinnasto maanantaina, jolloin pystytään heti lähettämään viestipohja hinnastosta. Eikä tarvitse kirjoittaa hintoja, jolloin saattaa tulla virheitä.</p> <p><i>Viestiketjun seurattavuus</i>, jolloin nähdään kuka on viestiin vastannut ja milloin (<i>ei tule päällekkäisyyttä</i>). Myöhemmin (vuosi?) pystytään palaamaan ja nähdään kuka on vastannut, jos on epäselvyyksiä asiakkaalla tai yrityksessä.</p>
Miten MARK5 tuottavat odotettuja tai haluttuja tuloksia ja hyötyjä?	<p>MARK5:n avulla pystytään tehdä valmiita viestipohjia, joiden avulla päästään eroon virheistä ja säästetään aikaa (hintavirhe, osoitevirhe, yrityksen logo valmiina). Käytännössä, tuotteen avulla saatava nopeus lyhentää loppukäyttäjän liiketoiminnan prosessia. Ei kuluteta aikaa vääriin asioihin vaan päästään kiinni niihin, joita pitää tehdä. Ei tarvita ylimääräisiä resursseja, koska on tehokas viestijärjestelmä. Ei kuluteta ylimääräistä aikaa viestien lähettämiseen. Laatu paranee, kun hyödynnetään viestipohjia.</p> <p>Selkeytyy kuka on vastuussa asiakkaalle vastaamisessa → MARK5:n kautta menee suoraan oikealle ihmiselle, jonka on se hoidettava.</p>
Mikä erottaa MARK5:n kilpailijoista?	<p>Outlook täyttyy viesteistä, koska jokaisella käyttäjällä on rajoitettu muistitila. Tärkeät liitetiedostot ovat viestien liitteenä (ei tallennu minnekään automaattisesti) ja täyttävät muistia entisesti. MARK5:ssä on dokumentinhallinta, jonka avulla viestien liitteen menevät suoraan tietokantaan.</p>

Haastattelu 5

Haastateltava: Myyjä 6

Haastattelija: Lotte Eskola

Päivämäärä: 16.04.2015

<p>Mitä asioita asiakas yrittää suorittaa?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tehtäviä? • Ongelmia? • Tarpeita? 	<p>Päivä koostuu:</p> <p>Asiakaskontaktit → posteihin reagoitua, kanssakäyminen asiakkaan kanssa on todella tärkeää. Totta kai nopea vastaus asiakkaalle tarvitaan, mutta tämä on myös paljoltakin suhdetoimintaa.</p> <p>Raporttiseuranta → prosessien valvomista</p> <p>Muita hallinnollisia töitä → talousosaston ohjeistaminen ja mahdollisesti rekrytointia.</p> <p>Matkustaminen → pitää edustaa paljon, päämiehet ovat ympäri maailmaa eikä reissut ole kovinkaan pitkiä (3 päivää, määrällisesti paljon)</p> <p>60-70% työajasta menee turhien viestien läpikäymiseen.</p>
<p>Mitä kipuja asiakkailla on?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Turhauttavia asioita, jotka vaikeuttavat työntekoa? • Riskejä? • Huonoja lopputuloksia? • Esteitä? 	<p>Tavoitettavissa 24/7 → täytyy olla tavoitettavissa aina, täytyy reagoida heti riippumatta aikavyöhykkeistä. Tarjouspyyntöihin on vastattava heti, silloin kuin sinä nukut, joku muu hoitaa bisneksen puolestasi. Raskasta olla aina tavoitettavissa.</p> <p>Tähän liittyy myöskin hallinnointi eli asiakkuuksien johto, esim. Matkustettaessa miten hoidetaan tarjouspyyntöihin vastaaminen, miten hoidetaan puhelut tai neuvottelut reissun päällä. Omat työvälineet pitää käytännössä olla aina mukana, ettei tarvitse jostain bisnescenteristä varata aikaa.</p> <p>Tämänhetkinen taloudellinen tilanne (vientituonti ei tällä hetkellä vedä)</p> <p>Kova kilpailutilanne ja siellä millä ne erot kilpailijoihin tehdään on hiuksen hienoja. Tästä syystä asiakassuhdetoiminta on erittäin tärkeää (ihmisiltä ostetaan)</p>

	Riskeinä on vakituisen asiakkaan menettäminen (avainasiakkuuden menetys)
Minkälaisia lopputuloksia ja hyötyjä asiakkaat haluavat saavuttaa? <ul style="list-style-type: none"> • Vaadittavat? • Odotetut? • Tähdätään näihin? 	<p>Jotta palvelu pyörii yleisesti, koska pohja on tekniikkaa ja osa puhelin- tai postiliikennettä, niin ensimmäinen asia on, että peruspalvelut toimivat aina. Jos palvelut eivät toimi, sillä on välitön kustannus vaikutus kaupantekoon.</p> <p>Nykyisen työtehon ylläpitäminen tai pikemminkin nostaminen ja tälläkin alalla on kustannuspaineet. Työntekijät ovat useimmiten osakkaita yrityksessä.</p> <p>Tekniikkaa mahdollistaa liiketoiminnan jatkuvuuden ja toimivuuden vaikka eläkkeelle jääneen tilalle ei oteta uutta työntekijää vaan toimitaan pienemmällä tiimillä.</p> <p>Rutiinintoistamista ja sitä kautta työtehon nostamista. Mitä helpommaksi rutiinityön tekeminen tehdään, sen parempi. Ajatellaan, että samalla tavalla vastataan 200 kertaa päivässä, sen on oltava helposti tehtävissä. Porukka tahkoaa rutiininomaista keikkaa ja erikseen on projektityyppiset ja rahtauksen myyjät, jotka suunnittelevat rahtikuljetuksen.</p> <p>Työajansäästöjä, työaika on kallista. Se on 95% tärkein kaikista mahdollisista kustannuksista.</p> <p>Hyvin harvoin ostettaessa laitetta, lähdetään siitä, että sen on oltava markkinoiden halvin.</p> <p>Asiakas haluaa vapauttaa työajan myyntiin ja sitä kautta saada lisää kauppaa. Tätä kautta yritys kasvaa.</p>
Tuote?	MARK5
Kuinka MARK5 pystyy lievittämään asiakkaan kipuja? <ul style="list-style-type: none"> • Eliminoimalla riskejä? • Ei-toivottuja tuloksia? • Esteitä? 	<p>Asiakkaan turhaan käytettyä aikaa pystytään säästämään → tällä perustellaan tuotteen hinta.</p> <p>Sopimuksen vaiheiden hallinta, enemmän ja enemmän dokumenttien hallintaa.</p> <p>Tiedon jakaminen ryhmien kesken → kuka vastasi, mitä vastasi ja milloin.</p> <p>Tietosuoja, mitään järjestelmässä olevaa tietoa ei voi poistaa. Kaikesta tekemisestä jää jälki, jos esim työntekijä välittää kauppätietoja omaan sähköpostiinsa.</p> <p>Asiakkuuksien menetys pystytään estämään paremmalla</p>

	<p>ja nopeammalla asiakaspalvelutoiminnalla.</p> <p>Mobiili MARK5 helpottaa 24/7 tavoitettavuutta.</p>
<p>Miten MARK5 tuottavat odotettuja tai haluttuja tuloksia ja hyötyjä?</p>	<p>Enemmän samalla henkilöresurssilla.</p> <p>Nostaa ja ylläpitää työtehoa → virran lajittelun kautta ja arkistoinnin kautta. Tarvitaan enää yksi henkilö, kaiken virran takalautana, joka lukee kaiken taloon tulevan viestimäärän.</p> <p>Luotettavuus → järjestelmä ja sen tietokannat ovat hyvin toimivia. Heikoin lenkki on itse käyttäjä.</p> <p>Työajansäästö → koko tämän tuotteen myynnin pointti on, että säästetään aikaa. Tehdään enemmän samalla henkilöresurssimäärällä.</p> <p>Nopea haku</p> <p>Tehostaa ryhmän viestintää</p> <p>Korvaa usein CRM- tai dokumentin hallinta järjestelmän → MARK5:ssä on tarkka asiakastietojärjestelmä, jossa on yrityksen rakenne, johon linkkautuu aina automaattisesti viestintä joka tapahtuu järjestelmän kautta. Mikä on CRM-järjestelmän tärkein tarve, se liittyy yleensä asiakasaktiiviteettien kirjaaminen. MARK5:ssä se tapahtuu automaattisesti.</p> <p>Katalogin hyödyt:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kun koko työryhmä näkee kokoajan saman viestivirran. Tällöin näkee kokoajan mihin on vastattu ja reagoitu ja mihin ei ole. Projektikohtaiset kansiot helpottavat jonkun tietyn tapahtuman tai prosessin seuranta. Kaikilla käyttäjillä on sama näkymä ja samat työkalut käytössä. 2. Vastat nopeammin ja viestiin vastataan vain kerran. Laatuun vaikuttaa kerran vastaaminen, sitä kautta estetään kahden työntekijän samaan aikaan vastaaminen eri hinnoin. Miten pidät huolta, että kaikkiin viesteihin tullaan vastaamaan? Näkymässä nähdään kuka on lukenut, kuka on vastannut. Päivän aikana ylempi henkilöstö voi katsoa mihin viesteihin ei ole vastattu tai edes luettu. <p>Avustettu leikepöytä</p>

Ominaisuusvertailu

Ominaisuudet	MARK5	Microsoft Outlook	IBM Notes	Teamware Office
Sähköposti	MARK5 hoitaa saapuvia ja lähteviä viestejä ja varovaisesti systematisoi kaiken, jotta työntekijät saavat paremman yleiskatsauksen, on vähemmän viestejä läpikäytävänä ja useita työtunteja vapautuu. Yritykset voivat jakaa sähköposteja ja muita dokumentteja useamman osaston tai toimipisteen kanssa ilman edelleen lähettämistä. Samanaikaisesti MARK5 rekisteröi jokaisen liikkeen, jotta kaikki voivat nähdä viestien statusen (kuka on lukenut, vastannut ja välittänyt). Järjestelmä seuraa myös kuinka viestit on linkitetty henkilöihin/asiakkaisiin ja luo uniikin historian jokaisesta kirjeenvaihdosta.	<p>Voit keskittyä pelkään viestimiseen. Sinun ei tarvitse kuluttaa aikaa sähköpostitilien hallintaan, sähköpostin suojauksesta huolehtimiseen tai mainoksia pursuavan Saapuneet-kansion siivoamiseen. Office 365:n yksinkertainen hallintakeskus ja sisäänrakennettu tietoturva tekevät sähköpostin hallinnasta helppoa.</p> <p>Säilytä projektin sähköposteja ja jaettuja tiedostoja yhdessä paikassa projektikohtaisessa postilaatikoissa, johon ainoastaan ryhmän jäsenillä on pääsy. Näin aikaa ei tuhlaannu etsimiseen.</p>	<p>Voit lähettää sähköpostiviestejä ja vastata niihin, luoda allekirjoituksia ja mukauttaa Saapuneet-kansion ulkoasua.</p> <p>Voit myös esimerkiksi peruuttaa vahingossa lähettämäsi sähköpostiviestin tai määrittää päivystysilmoituksia.</p>	<p>Teamware Posti on älykäs sähköinen viestintäjärjestelmä, jonka ominaisuuksiin kuuluvat mm. haut, huomautukset, muihututukset, mukautettavat näkymät ja käyttöoikeuksien rajoitettu postilaatikko. Teamware Posti tukee Internet- ja X.400-viestienvälitysympäristä sekä työskenteleä offline-tilassa. Teamware Postilla on myös mahdollista lähettää ja vastaanottaa allekirjoitettuja tai salattuja viestejä. Turvaposti tukee S/MIME-standardia ja älykorttien käsittelyssä PKCS#11v 2.11 rajapintaa.</p>
Kalenteri	MARK5:n kalenteri yhdistää yrityksen, osaston ja yksityisen kalenterit ja tapaamiset yhteen näkymään. Yksityiset kalenterit pysyvät yksityisenä, kun taas osaston tai yrityksen on näkyvissä kyseiselle ryhmälle. Kalenteri antaa käyttäjän liittää dokumentteja tapaamismerkintöihin	<p>Tarkista aikataulusi, tapaamiset, tehtävät tai tietoja henkilöstä, jolle olet lähettämässä sähköpostia – ilman, että ikkunoita tarvitsee järjestää uudelleen tai että ajatuksenjuoksu katkeaa.</p> <p>Kun muut voivat tarkastella kalenteriasi, kaikkien osapuolten on helpompaa ajoittaa kokouksia ja vastata kokouksuksiin.</p>	Toimintoja ovat mm. kokousaikojen varaaaminen, oman päiväohjelman hallinta ja muiden kalentereiden lisääminen.	Teamware Kalenteri on joustava ajanhallintatyökalu, jonka käyttö helpottaa ryhmäkokousten järjestämistä ja jaettujen resurssien, kuten kokoushuoneiden tai laitteiden, varaamista. Useita yrityksen sisäisiä kalentereita ja kalenteriryhmiä voidaan tarkastella yksinkertaisesta käyttöliittymästä.
Dokumenttien hallinta	Seuraa, arvostele,	Tietoa ei löydy.	IBM® Notes® -	Teamware-

	kommentoi, linkkaa ja jaa dokumentteja samalla kun työntekijöillä on yleiskatsaus kaikkeen tapahtuvaan.		sovellus sisältää tietoja rajatusta aihealueesta (esimerkiksi tietyn osaston lomakkeet ja käyttöperiaatteasiakirjat) tai tietyn tyyppisiä asiakirjoja, kuten sähköpostisatonomia. Joissakin yrityksissä on lisäksi käytössä keskusteluvälineitä, joihin työntekijät voivat lähettää tiettyihin aihealueisiin liittyviä vastauksia.	ympäristössä olevia asiakirjoja voidaan käyttää Webin välityksellä. Tämä mahdollistaa keskitetyn ja turvallisen dokumenttien hallinnan.
Kontaktit	MARK5 antaa yrityksen jakaa kontakteja edistyksellisessä osoitekirjassa. Osoitekirja on täysin integroitu muun järjestelmän kanssa ja sallii henkilöiden, yritysten ja osastojen haun. Sinulla on mahdollisuus yksityisiin ja jaettuihin kontakteihin. Osoitekirja on yhteensopiva mobiiliversion kanssa ja sallii käyttäjilleen nopean pääsyn milloin ja mistä vain.	Voit lajitella useita yhteystietoja yksittäiseen näkymään, joka sisältää kaikki yhteystiedot, yhteisöpalvelupäivitykset mukaan lukien. Voit tunnistaa sosiaalisen yhteyden henkilöön nopeasti ja poistaa tarpeettomat kaksoiskappaleet.	Voit tallentaa henkilöistä erilaisia tietoja, mm. tehtävänimikkeen, osoitteen tai syntymäpäivän. Lisäksi voit esimerkiksi luoda ryhmiä postituslistoina käytettäväksi tai tulostaa yhteystietoja tarroina.	Hakemistolla loppukäyttäjät voivat ylläpitää henkilökohtaista osoitekirjaa
Haku	Hakutoiminto on erittäin yhtä yksityiskohtainen kuin nopea. Löydä viestit, liitteet, kalenterit, tapaamiset ja kontaktit. MARK5:ssä voit etsiä lukemattomia dokumentteja, viestejä ja kontakteja muutamissa sekunneissa. Hakukriteereinä voidaan käyttää aihetta, avainsanoja, sähköpostiosoitetta, päivämäärää ja muita. Tämä mahdollistaa tiedon löytämisen pienellä informaatiolla.	Parannettu haku auttaa etsimään sähköpostiviestejä, liitteitä, kalenterin tapaamisia ja yhteystietoja aiempaakin nopeammin. Pysyt yhteydessä oikeisiin ihmisiin saman tien.	Haun avulla voit etsiä asiakirjoja, asiakirjassa olevaa tekstiä, sovelluksia ja henkilöitä. Voit myös määrittää hakukyselysyntaksityypin asetukset ja haun laajuuden.	Hakemisto on Teamware Officeen sydän. Sillä loppukäyttäjät voivat ylläpitää henkilökohtaista osoitekirjaa ja tehdä hakuja organisaation hakemistoon. Järjestelmän ylläpitäjille se mahdollistaa henkilö- ja ryhmätietojen ylläpidon. Suurenkin hakemiston ylläpitoon löytyy tehokkaita työkaluita. Hakemistojärjestelmä voi sisältää useamman organisaation hakemistot ja se voi vaihtaa tietoja muiden LDAP-standardia tukevien hakemistopalvelimien

				kanssa
Jakaminen	Työskentele vaivattomasti eri toimistoissa sijaitsevilla tiimeillä. MARK5 on räätälöity tiimityöskentely-ympäristöjä varten ja jokainen teko on muiden käyttäjien katsottavissa.	Kun tiedostot ovat pilvipalvelussa, niitä on helppo tallentaa, järjestää ja jakaa. Voit työstää samoja tiedostoja työtoverien kanssa, jakaa raportteja liikekumppanien käyttöön tai pitää yhteyttä asiakaisiin. Tiedostoissa näkyvät aina viimeisimmät päivitykset, joten uusien versio on aina kaikkien käytettävissä. Voit jakaa tiedostoja yrityksen sisäiseen käyttöön tai sen ulkopuolelle. Voit aina itse määrittää tiedoston käyttöoikeudet.	Tietoa ei löydy	Teamware-ympäristössä olevat asiakirjat, kalenterit, keskustelut ja viestit voidaan julkaista Webissä myös muille kuin Teamware-käyttäjille. WebService tukee suojattua palvelinten ja selain-ten välistä tietoliikennettä tukevaa SSL3-protokollaa. Se mahdollistaa asiakirjojen jakelun Webin välityksellä halutussa mittakaavassa.
Arkistointi	Käyttäjällä on rajaton pääsy automaattiseen ja manuaaliseen suodatuksen, hallinnointiin ja arkistointiin. Automaattisen suodatuksen kautta, käyttäjät voivat asettaa rajattoman määrän suodattimia, jotka priorisoivat ja lajittelevat kaiken alituisesti. Samanaikaisesti voit manuaalisesti raahata ja pudottaa tietoa suodattimiin. Näin käyttäjällä on täydellinen kontrolli työnäkymästään.	Joihinkin palvelupaketteihin sisältyy arkistointivalmiudet oikeusprosesseja ja säästöjen noudattamista varten sekä eDiscovery, jonka avulla voit tunnistaa, säilyttää ja analysoida koko yrityksen tietoja.	Arkistointi vapauttaa tilaa ja nopeuttaa postitietokannan toimintaa. Viestejä voi käyttää arkistointin jälkeenkin.	Teamware Arkisto on asiakirjojen hallintajärjestelmä, jolla voidaan tallentaa ja hakea elektronisia asiakirjoja. Edistyneen versionhallinnan ja käytönvalvonnan ansiosta yhteiskäytössä olevien asiakirjojen käsittely on helppoa. Teamware Arkistossa on monipuolinen hakutoiminto. Hakuehtona voidaan käyttää asiakirjaprofiilin ominaisuuksia, kuten omistajaa, versionumeroa ja tekijää.
Mobiili	MARK5:n mobiilikäytössä sinulla on täysin samat tiedot käytössä kuin tietokoneella. Voit käyttää, lukea, vastata ja arkistoida kansioihin mobiililaitteellasi. Voit kontrolloida mitä siirtyä mobiiliin ja sinulla on pääsy	Yksikään kokous, viesti tai yhteydenotto ei jää huomaamatta. Nyt kun push-sähköpostit, -tapaamiset ja -yhteystiedot tulevat Outlook.comista ja Hotmailista, saat tiedot haltuusi reaaliajassa.	Käytä IBM Notes sähköpostia iPhone, Android, Windows Phone tai Blackberry laitteista IBM Notes Traveller mobiilisähköpostiohjelmalla. Traveller on push-sähköpostiohjelma, joka tarjoaa nopean pääsyn sähköpostiin,	Teamware Office integroituu Widian Mobileen. Widian Mobile tarjoaa mobiilituen Postiin, Kalenteriin ja Osoitekirjaan.

	kansioihin ja filttereihin. Mobiiliversio synkronoituu automaattisesti kasvatukseen työn läpinäkyvyyttä. Mobiili MARK5 luo pohjan, joka optimoi työmenetelmät useiden toimipisteiden kanssa ja auttaa sinua saamaan työt tehtyä liikkeussa.		kalenteriin ja kontakteihin erilaisista mobiililaitteista tai tableteista.	
Suodatus	MARK5:n suodattimet auttavat sinua organisoimaan ja minimoimaan viesteihin käytettyä turhaa aikaa. MARK5 antaa käyttäjilleen täydellisen kokonaiskuvan sähköposteista, kontakteista, tapaamisista ja projekteista. Suodattamalla turhat tiedot pois, säästelet työaikaa.	Katso, miten suodattimet ja asiayhteyteen liittyvät komennot nopeuttavat kaiken. Yhdellä napsautuksella saat näkyviin kalenterin ja kuluvaan päivän, seuraavan viikon tai seuraavan kuukauden tapahtumat. Voit myös valita useita erilaisia intuitiivisia tapoja suodattaa, järjestää ja käsitellä sähköpostia.	Postisääntöjen avulla voit automaattisesti siirtää, välittää tai poistaa uudet sanomat, jotka täyttävät määrittämäsi ehdot. Voit esimerkiksi luoda säännön tietyltä lähettäjältä saapuviin tai tietyn aiheen sisältävien sanomien käsittelyä varten ja määrittää, että ohjelma siirtää nämä sanomat tiettyyn kansioon, lähettää sanoman kopion tietylle henkilölle tai poistaa ei-toivotut sanomat ennen niiden näkymistä Saapuneet-näkymässä.	Automaattiset palvelimessa suoritettavat postisuodattimet voidaan nyt määritellä WebServiceen lisäksi myös Postisovelluksessa. Määritellyjä ehtoja vastaavat viestit ohjataan automaattisesti käyttäjän valitsemaan kansioon.
Hintataso	Maksetaan eri pisteissä alustasta ja lisensseistä, tarkkaa summaa ei ole minulla tiedossa.	Outlook on saatavilla vain osana Office 365 pakettia. Hintataso on 3,80€-18,20€/käyttäjä/kk vuosituloilauksina eli esim. 20 hlö toimistossa vuosikustannus on 912€-4368€ välillä paketti valinnasta riippuen.	Kun verotus otetaan hintaan mukaan 123€ tai 198€ per lisensoitu käyttäjä (näin minä lukemani perusteella ymmärsin). Yritykset joilla on useampi käyttäjä saavat varmasti tarjouksen käyttäjien määrää kohtaan. Jos näillä lukemilla mennään niin 20 hlö toimistossa lisenssikustannus olisi 2460€-3960€ välillä	Tietoa ei valitettavasti löydy.